

Vysoká škola ekonomická v Praze

Diplomová práce

2017

Barbora Opletalová

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

Role influencerů v marketingové komunikaci vybraných značek

Autor diplomové práce: Barbora Opletalová

Vedoucí diplomové práce: doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma
„Role influencerů v marketingové komunikaci vybraných značek“
vypracovala samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 28. srpna 2017

Podpis

Poděkování:

Ráda bych tímto poděkovala panu doc. Ing. Janu Koudelkovi, CSc. za vstřícnost, trpělivost a cenné rady při vedení mé práce.

Název diplomové práce:

Role influencerů v marketingové komunikaci vybraných značek

Abstrakt:

Diplomová práce se zabývá tematikou influencerů jakožto silného novodobého marketingového nástroje, který díky své efektivnosti a autenticitě získává v posledních letech na oblibě u společností nejrůznějších zaměření. Cílem práce je vyhodnotit, jakým způsobem komunikace influencerů na sociálních sítích ovlivňuje osoby ve věku 19-27 let. K tomuto zjištění bylo využito kvalitativního výzkumu ve dvou podobách – obsahové analýzy komunikace vybraných značek prostřednictvím influencerů a individuálních rozhovorů s expertními respondenty. Dále byl realizován kvantitativní výzkum prostřednictvím metody sběru dat CAWI.

Klíčová slova:

Influencer marketing, word of mouth, individuální rozhovor, CAWI, obsahová analýza

Title of the Master's Thesis:

The role of influencers in the marketing communication of selected brands

Abstract:

The main topic of this master thesis is influencer marketing as a strong tool of modern marketing which is getting more and more popular with companies of different orientation, mainly because of its efficiency and authenticity. The aim of the thesis is to analyse what effect the communication of influencers has on people of age 19-27. For this analysis, three researches were carried out. The qualitative researches included a content analysis and individual interviews with expert respondents. The quantitative research was carried out through questionnaire survey using CAWI method.

Key words:

Influencer marketing, word of mouth, depth interview, content analysis, CAWI

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD.....	9
1 INFLUENCER MARKETING	11
1.1 Influencer marketing na pozadí historie word of mouth marketingu	12
1.2 Sociální vliv online	15
1.3 Typy influencerů.....	20
1.4 Branding s influencerem.....	23
1.5 Zapojení celebrit jako influencerů	24
1.6 Hlavní platformy influencer marketingu	25
1.6.1 Blogy.....	25
1.6.2 Instagram.....	28
1.6.3 Facebook	30
1.6.4 Twitter.....	31
1.6.5 Videoplatformy	33
1.7 Měření v oblasti influencer marketingu.....	35
2 ROLE INFLUENCERŮ V KOMUNIKACI VYBRANÝCH ZNAČEK.....	37
2.1 Metodika výzkumu	37
2.1.1 Obsahová analýza	37
2.1.2 Dotazníkové šetření a pilotáž.....	38
2.1.3 Hlubkové rozhovory	38
2.2 Obsahová analýza	39
2.2.1 Společnost Red Bull.....	39
2.2.2 Společnost VEMZU.....	48
2.2.3 Shrnutí obsahové analýzy	55
2.3 Vnímání komunikace influencerů na sociálních sítích	55
2.3.1 Výběrový soubor.....	56
2.3.2 Výsledky dotazníkového šetření.....	60
2.3.3 Shrnutí dotazníkového šetření.....	67
2.4 Polostrukturované rozhovory.....	68
2.4.1 Vybrané případy influencer marketingu společnosti Red Bull.....	69
2.4.2 Vybrané případy influencer marketingu společnosti VEMZU	72

2.4.3	Shrnutí polostrukturovaných rozhovorů	74
3	ZÁVĚR	76
	SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	81
	LITERATURA	83
	PŘÍLOHY	90

ÚVOD

Statistiky vyhledávání¹ naznačují, že zatímco v roce 2013 byl influencer marketing okrajovou záležitostí, dnes se jedná o prioritní oborové téma. Mnohé z marketingových principů, které za influencer marketingem stojí, jsou odborníkům známy již roky, avšak nyní jsou aplikovány v novém kontextu – na internetu a ve spolupráci s osobami, které sice mají významný vliv na ostatní, avšak mnohdy již nejde o celebrity klasického stříhu.

Práce je členěna na část teoretickou a část praktickou. V teoretické části je influencer marketing nejdříve definován a následně zasazen do historického kontextu word of mouth marketingu. Word of mouth marketing tradičně vycházel především z neformálního sdílení informací, které jsou v této formě dle různých studií vnímány jako poměrně důvěryhodné. Pro soudobý word of mouth marketing, odehrávající se do značné míry na sociálních médiích, je charakteristické, že zde dochází k rozvolnění hranic mezi přirozeným sdílením informací a sdílením, jehož obsah a průběh je ovlivňován marketéry. S takto pojatým word of mouth marketingem pochopitelně souvisí i určité etické otázky – např. jaká míra „klamání“ spotřebitelů je ještě přípustná. Tato práce se ovšem zaměřuje spíše na vývoj influencer marketingu a jeho výhody.

V další podkapitole jsou popsány hlavní principy sociálního vlivu, tedy obecné psychologické mechanismy, které se v influencer marketingu uplatňují. Influenceři prostřednictvím svého sociálního vlivu působí nejen na názory druhých, ale také na jejich postoje, prožitky a v důsledku i nákupní chování. Pro obchodní společnosti je přirozeně výhodné, pokud influencer své následovatele ovlivní natolik, že se stanou příznivci produktu či samotné značky a v rámci svého neformálního vlivu marketingově ovlivňují další osoby. Pole působnosti každého influencera je více či méně omezené, odborně může být vymezeno např. prostřednictvím referenční skupiny, což je skupina osob, která je pro cílovou osobu z nějakého důvodu atraktivní a k níž by se proto chtěla připojit. Pro mnoho dětí a dospívajících jsou v současné době referenčními skupinami např. různě vymezení youtubeři.

Návazně je pozornost věnována různým typům osob, které mohou marketéři v rámci influencer marketingu oslovovat. Čtvrtá podkapitola teoretické části je věnována hlavním

¹ Viz např. Google Trends.

platformám influencer marketingu – sociálním médiím. S ohledem na limitovaný rozsah textu nejsou analyzována veškerá sociální média, text se zaměřuje na blogy, Instagram, Facebook, Twitter a videoplatformy. Každé z analyzovaných sociálních médií je nejprve ve stručnosti představeno, následně jsou prezentovány různé statistiky, metody influencer marketingu nebo poznatky o jejich účinnosti. Poslední podkapitola teoretické části je věnována problematice měření účinnosti kampaní v influencer marketingu. Jedná se o velmi rozsáhlé téma, které je zde zpracováno spíše okrajově a zájemce lze proto odkázat na použitou literaturu.

Praktická část práce je členěna na několik oddílů a jejím cílem je vyhodnotit, jaký způsobem influenceři působí na osoby ve věku 19 až 27 let. V první části je prezentována kvalitativní obsahová analýza jakožto popis komunikace dvou obchodních značek využívajících influencer marketing. Jedná se o společnosti Red Bull a VEMZU. Je zřejmé, že zatímco první brand je primárně spojen se sportem, v případě VEMZU je situace odlišná – ve srovnání s mezinárodně působící společností Red Bull je VEMZU méně známá společnost, jejímž hlavním předmětem podnikání je prodej designového zboží, módy a kosmetiky.

Dále je prezentován vlastní kvantitativní výzkum, který byl realizován prostřednictvím metody sběru dat CAWI (z anglického Computer Assisted Web Interviewing), s využitím online dotazníku vytvořeného na platformě Google Forms. Dotazník sestával z položek, které mapovaly demografické proměnné respondentů, jejich užívání sociálních médií a nákupní chování v kontextu influencer marketingu. Praktická část pokračuje individuálními rozhovory s šesti expertními respondenty, které byly náležitě zpracovány a analyzovány.

1 INFLUENCER MARKETING

Význam pojmu marketing je všeobecně známý, např. Kotler a kol. (2007, s. 40) chápou marketing jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ Autoři tedy rozlišují mezi společenským a manažerským aspektem marketingu, kdy má ono společenské vymezení blízko k definici ekonomického rázu. S ohledem na rozvětvenost soudobého marketingu se v jeho rámci vyčleňují různé podobory, včetně tzv. marketing managementu. Tento podle Kotlera a Laneho (2013, s. 35) „*nastupuje tehdy, když alespoň jedna ze stran potenciální transakce přemýšlí o prostředcích, kterými by dosáhla žádoucí reakce ostatních stran.*“ Mezi zainteresované „strany“ patří zákazníci, klienti marketérů, partneři, vláda nebo i široká veřejnost.

Slovní spojení influencer marketing se zpravidla ponechává v původním anglosaském tvaru. Jedná se o marketingové odvětví, které může být pojato jako druh tzv. word of mouth marketingu, tj. ústního nebo obecně osobního předávání marketingově podstatných informací mezi spotřebiteli či potenciálními spotřebiteli. Pophalová (2016, s. 1-3) předkládá řadu pohledů na obsah pojmu influencer marketing. Specialisté se shodují, že podstatou influencer marketingu (dále IM) je identifikace osob, které mají vliv na skupinu potenciálních zákazníků, a následná cílená marketingová spolupráce s těmito vlivnými jedinci – influencery. Uplatňují se různé techniky segmentace (cílení na různé skupiny zákazníků a různé oblasti trhu), neboť influenceři mívají omezenou působnost – např. mají vliv na skupinu osob určitého věku, s určitými zájmy apod. Taková marketingová komunikace může působit přirozeněji a v důsledku důvěryhodněji, než kdyby informace vysílala sama společnost.

Příkladem klasické marketingové klasifikace využitelné k segmentaci trhu je ABCDE klasifikace, která rozděluje populaci podle sociálního postavení a ekonomické zdatnosti domácností:

- A – top manažeři a profesionálové s nejvyšším vzděláním.
- B – střední management.
- C1 – nemanuální pracovníci s vysokým vzděláním, kvalifikovaní pracovníci, podnikatelé (vlastníci firem).
- C2 – kvalifikovaní dělníci, nemanuální pracovníci.

- D – kvalifikovaní a nekvalifikovaní manuální pracovníci a málo vzdělaní pracovníci v nemanuálních profesích či na manažerských postech.
- E – málo vzdělaní kvalifikovaní i nekvalifikovaní manuální pracovníci, malí podnikatelé v zemědělství a rybářství (Mediaguru, 2017).

Dojem přirozenosti či vyšší důvěryhodnost nejsou jedinými výhodami IM. V praxi může být IM např. jediným marketingovým kanálem, jak určitou skupinu osob oslovit. Typicky je IM realizován prostřednictvím internetu. Sammisová, Lincolnová, Pomponiová a kol. (2016, s. 7) ve své definici IM ani nepřipouštějí, že by probíhal mimo internet. Autorky chápou IM jako proces najímání osob s internetovým vlivem k tomu, aby formou sponzorovaného obsahu komunikovaly směrem ke svému publiku informace související s určitou obchodní značkou.

Z psychologického hlediska (respektive z hlediska psychologie persuaze - přesvědčování) může IM uplatňovat řadu principů, které ověřil a shrnul Cialdini. Influencer může např. působit jako autorita, což v cílových osobách může vzbuzovat důvěru v jím prezentované informace, nákupní chování influencera může být pro jeho publikum sociálním důkazem, že jím užívaný produkt přináší užitek apod. (srov. Cialdini, 2012). Psychologie přesvědčování je ovšem pouze jedním z aspektů IM. V rámci snahy o podrobnější vymezení IM je vhodné začít word of mouth marketingem.

1.1 Influencer marketing na pozadí historie word of mouth marketingu

Janouch (2014, s. 183) uvádí, že word of mouth marketing (dále WOMM) znamená předávání marketingově relevantního obsahu „od úst k ústům“. Jako příklad WOMM lze uvést případ z roku 2006, o němž referuje Gillin (2009). V té době se relativně průměrný americký blogger Vincent Ferrari podělil o svou negativní zkušenost s americkým poskytovatelem internetového připojení AOL. Tato společnost byla známá pro své neúnavné obchodní zástupce, kteří se svými vnucujícími praktikami snažili zákazníkům znemožnit, případně alespoň vydatně znepříjemnit odchod ke konkurenci. Ferrari si tehdy nahrál jeden z těchto nepříjemných, zdlouhavých hovorů s obchodním zástupcem s tím, že by tím následně mohl pobavit své kamarády. Když pak po pár dnech nahrávku vložil na svůj blog společně s dotazem, zda má někdo podobnou zkušenost, netušil, co tím rozpoutá. Nahrávka doslova proletěla celým internetem, řadou významných amerických médií i

nejčtenějších blogů. Kromě toho se spustila vlna dalších komentářů a stížností od současných i bývalých zákazníků, ale také od samotných zaměstnanců. Celá aféra vyvrcholila tím, že společnost AOL byla nucena kompletně upustit od svých dosavadních praktik „věznění zákazníků“ a zcela změnit svůj business model.

Pokud WOMM plní svůj účel, lidé o produktu sdílejí pozitivní informace a tato komunikace je usnadněna nějakou marketingovou aktivitou, jako např. virálním videem. Opačný případ, kdy WOMM může společnosti či produktu uškodit, byl uveden výše.

Faktem je, že WOMM nemusí být pouze o osobní verbální komunikaci, jelikož lidé si mohou určitý produkt doporučovat např. v diskuzních fórech, prostřednictvím e-mailů apod. Základem WOMM je myšlenka, že lidé se ovlivňují navzájem, povídají si o různých produktech a jinými způsoby si vyměňují informace. Pokud marketér tento proces iniciuje nebo ve svůj prospěch ovlivňuje, naplňuje podstatu WOMM.

Ačkoli předávání marketingově relevantních informací „od úst k ústům“ je zde od nepaměti, různí autoři vysvětlují, proč je v současné době WOMM důležitější než před lety. Cakimová (2010, s. 4) uvádí průzkum, z něhož vyplynulo, že dospělí lidé věří informacím typu WOMM více než informacím s původem v masových médiích, jako jsou rádia, televize, noviny nebo magazíny. V daném průzkumu byla zahrnuta i cílená marketingová komunikace online (např. PR články nebo reklamní weby) – také v tomto srovnání byly informace typu WOMM pro dotazované důvěryhodnější.

Důležitost WOMM v profesionálním marketingu se datuje od padesátých let minulého století. Průkopnické výzkumy se zaměřovaly např. vliv WOMM na prodej klimatizací, potravin nebo domácích potřeb. Sociální média, jako jsou Facebook, YouTube nebo Twitter, jsou charakteristická řadou způsobů sdílení a rychlostí tohoto sdílení – lidé si mohou posílat hypertextové odkazy, označovat videa, komentovat atd. (Stewart a kol., 2015, s. 131-132). V této souvislosti je vhodné zmínit i negativní aspekt soudobého internetového WOMM. Všeljaká pochybení firem se nyní mohou mezi zákazníky rychle rozšířit a poškodit značku.

S uvedenými výhodami WOMM jsou pochopitelně spojeny i relativně vyšší zisky. Sammisová, Lincolnová, Pomponiová a kol., 2016, s. 35) citují studii agentury McKinesey z roku 2014, podle níž WOMM produkoval dvakrát větší prodeje než ty, které vyplývaly z klasické placené reklamy. Zákazníci, kteří nakupovali na základě WOMM, vykazovali

také o 37 % vyšší loajalitu k produktu ve srovnání se zákazníky oslovenými prostřednictvím tradiční reklamy. V podkapitole o platformách IM bude popsána další nezanedbatelná výhoda tohoto marketingového nástroje – dosah sociálních sítí v současné době mnohdy předčí tradiční média, přičemž toto se netýká výlučně nejmladší generace.

Existují různé teorie, pomocí nichž lze proces WOMM online vysvětlovat. Kozinets a kol. (2010, s. 71-73) popisují, jak se teorie a praxe WOMM vyvíjí v reakci na změny trhu:

1. Přirozená výměna informací mezi zákazníky (the organic interconsumer influence model) – zákazníci si mezi sebou vyměňují informace, aniž by marketéři tuto výměnu nějak iniciovali nebo ovlivňovali. „Přirozeností“ je myšleno, že zákazníci nejsou za toto chování nikterak odměňováni, motivuje je snaha druhým pomoci, varovat je, případně takto vyjadřují svůj společenský status. Předpokládá se, že k tomuto WOMM dochází především v době produktových inovací a reklamních kampaní.
2. Lineární model marketér – vliv (the linear marketer influence model) – marketéři si postupně začali všímat důležitosti vlivných, respektovaných a důvěryhodných zákazníků, kteří mají možnost oslovit ostatní zákazníky. V raných fázích IM šlo především o předávání co možná nejvíce realistických informací o produktu a nepřímé působení na influencera, označovaného jako názorového vůdce (opinion leader).
3. Síťový interakční model (the network coproduction model) – zákazníci jsou vnímáni jako partneři ve vytváření hodnoty a významů spojených se značkou nebo produktem. Cíleně jsou ovlivňováni zákazníci i názoroví vůdcové, vzniká určitá skupina zákazníků či potenciálních zákazníků, v jejímž rámci jsou marketingové informace spoluvytvářeny.

Příkladem aplikace síťového interakčního modelu jsou kampaně, kdy firma na své facebookové stránce osloví uživatele, aby se např. v rámci soutěže podíleli na vytvoření firmního sloganu. Také v rámci těchto marketingových aktivit nicméně může docházet k situacím, které mohou mít na značku či produkt negativní dopad. Příkladem z poslední doby je kauza Mlékárny Kunín ze sociální sítě Facebook, kdy celou záležitost velice kriticky pojali nejen běžní uživatelé, ale i osoby, které by bylo možné označit za influencersy (Horák, 2017; MarketingSalesMedia, 2017).

Přechod od lineárního modelu k modelu interakčnímu (neboli od webu 1.0 k webu 2.0²) se odráží také v určité rozdílnosti v obsahu pojmů názorový vůdce a influencer. Zatímco termín názorový vůdce v sobě obsahuje určité kvality vůdcovství ve smyslu leadershipu, s pojmem influencer tyto významy pravděpodobně tak často asociovány nebudou. Stewart a kol. (2015, s. 137) navazují na studii, podle níž 22 % osob z tzv. sociální bubliny na nejmenované sociální síti (může jít o tzv. přátele na Facebooku, sledující na Twitteru apod.) vykazovalo atributy influencera, tedy tito lidé měli potenciál významně ovlivnit nákupní chování dotyčné osoby. Bylo by nepravděpodobné, kdyby všichni tito influenceri splňovali definiční kritéria názorového vůdce, kteří mívají např. relativně vysokou míru znalostí v určité oblasti a také jim pozornost věnují média nebo marketéři (srov. Katz, 1957³; Rose a Kim, 2011). Např. Ye, Law a Bin (2009) analyzovali data z největšího čínského webu zaměřeného na cestování a prokázali pozitivní souvislost mezi množstvím pozitivních recenzí a obchodní úspěšností jednotlivých hotelů.

V souvislosti s dělením lineární vs. interakční model (respektive názorový vůdcový vs. influenceri) lze identifikovat také rozdíly ve vymezování IM. Široké definice IM zahrnují veškeré přímo či nepřímo placené marketingové působení prostřednictvím osob se sociálním vlivem, přičemž může jít i o klasické celebrity a komunikace nemusí probíhat online. Úzká vymezení IM zdůrazňují online formu komunikace, případně odlišují IM od klasické placené propagace s tím, že v rámci IM si firma přímo nekupuje pozitivní referenci, ale spíše iniciuje prezentaci daného výrobku a na formě propagace se influencer významně podílí nebo je zcela ponechána v jeho režii (srov. Pophalová, 2016, s. 1-3; Sammisová, Lincolnová, Pomponiová a kol., 2016, s. 30-34).

1.2 Sociální vliv online

Sociální vliv je možné definovat jako formu vlivu jednoho člověka nebo lidí na názory, postoje, emoce a chování jiného člověka nebo osob (Goldsmithová, 2015, s. 3). Názorový vůdce tak neovlivňuje pouze názory druhých, jak by se mohlo z označení jevit. Podle Prideho a Farrella (2010, s. 210) je názorový vůdce členem neformální skupiny, jíž po-

² Jako web 2.0 je označováno stádium vývoje internetu, kdy se uživatelé významně začali podílet na tvorbě obsahu.

³ Jedná se o jednu z prvních studií na téma názorových vůdců.

skytuje informace o specifickém tématu a členové této skupiny jej za tímto účelem vyhledávají. Výrost, Slaměník a kol. (2007, s. 321) chápou sociální skupinu jako „*určitý počet lidí (množina lidí), kteří mají něco společného*.“ Sociální skupiny tito autoři odlišují od seskupení (agregátu), což jsou shluky lidí, které vyvolávají dojem celku pouze na základě vnějších okolností, jako např. že jsou ve stejném čase na stejném místě nebo dělají tutéž činnost. Sociální kategorie pak představují množiny osob, které mají nějaký společný znak, jako např. věk, pohlaví, rodinný stav, osobností vlastnosti. Z hlediska IM lze říci, že názorový vůdce může působit nejen v rámci sociální skupiny, ale také v rámci sociálního agregátu nebo sociální kategorie, nicméně významnější vliv lze předpokládat v sociálních skupinách.

Jako referenční skupiny bývají označovány skupiny s přímým nebo nepřímým vlivem na chování určitého zákazníka. Tyto skupiny bývají děleny na skupiny primární (např. rodina, přátelé, sousedi nebo spolupracovníci) a sekundární (např. odborné skupiny na internetu). Aspiračními skupinami jsou ty, k nimž by se konkrétní osoba ráda připojila. Disociačními skupinami bývají označovány skupiny, jejichž hodnoty nebo názory jednotlivců odmítá (Kotler a Keller, 2013, s. 2015). Je tedy pochopitelné, že marketéři, ať už formou IM, nebo jinými způsoby, usilují o identifikaci referenčních skupin potenciálních zákazníků. Kotler a kol. (2007, s. 315) konstatují, že vliv skupiny se liší dle produktu a značky, nicméně nejsilněji se projevuje u nápadných nákupů (jako příklad uvádějí skútry značky Vespa).

Zamazalová a kol. (2010, s. 127) se zabývají druhy působení referenční skupiny na spotřební chování. Autoři uvádějí následující možné směry a průniky:

1. Informační vliv referenční skupiny – prosté předávání informací uvnitř skupiny.
2. Symbolický vliv referenční skupiny a spotřební chování – např. vliv demonstrace statusu uvnitř skupiny.
3. Referenční skupiny a WOMM – autoři zmiňují krátké a dlouhé řetězce, kdy dlouhé řetězce mívají většinou formu očerňujícího působení a marketingová opatření proti nim mají omezenou účinnost.
4. Názorové vůdcovství – častěji se prosazuje tzv. monomorfní názorové vůdcovství, které je vázáno na určitý druh produktů, zatímco tzv. polymorfních názorových vůdců je poměrně málo.

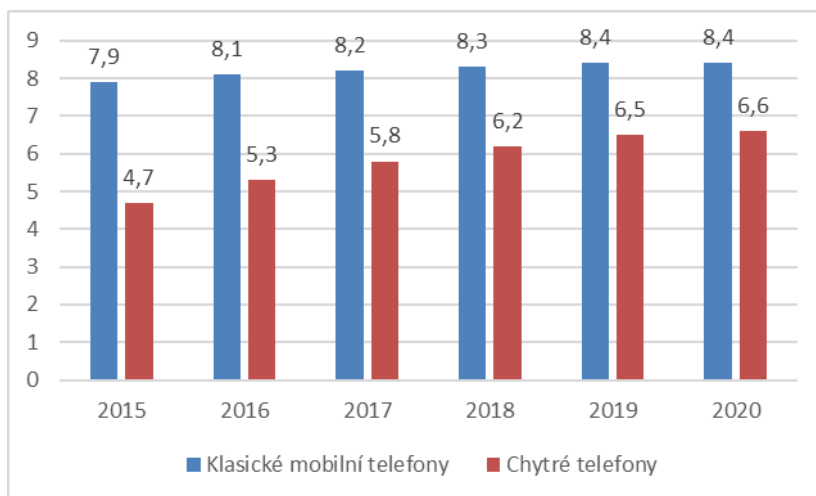
5. Mediální zapojení referenčních skupin – pro firmu je výhodné, když značku či produkt podporuje (endorsing) příslušník referenční skupiny potenciálního spotřebitele. Dle typu se rozlišuje zapojení celebrit, expertů, exekutivy firmy, obyčejného člověka, proužku života (obyčejný člověk řeší problém), obecných osobnostních typů (např. horolezci), charakterových licencí (např. i různé animované postavy).

Podle Goldsmithové (2015, s. 133) jsou principy sociálního vlivu online podobné jako offline, avšak online existuje ve srovnání s offline realitou větší počet typů sociálních výměn. Autorka uvádí následující klasifikaci sociálních médií:

1. Kolaborativní projekty – umožňují uživatelům podílet se na obsahu (např. Wikipedia).
2. Blogy – webové stránky, kde jsou diskuzní, názorové nebo jiné příspěvky chronologicky řazené a na jeden blog většinou přispívá jeden nebo několik málo uživatelů (např. Blogger).
3. Obsahové komunity – umožňují tvorbu a sdílení multimediálních příspěvků (např. YouTube).
4. Sociální sítě – webové služby obsahující osobní profilové stránky, umožňují spojit se s dalšími uživateli, sdílet informace a udržovat vztahy (např. Facebook).
5. Virtuální (herní) světy – uživatelé se účastní nějakého herního projektu, kde se mohou chovat více nebo méně podobně jako v reálném životě.

Uvedené členění sociálních médií má z dnešního úhlu pohledu spíše didaktický ráz, protože v soudobém online světě se různé typy médií prolínají. Uživatel např. může mít na YouTube osobní profil, pod svá videa může psát blogy a zároveň posílat soukromé zprávy jiným uživatelům. Na Facebooku je pak možné hrát řadu her, psát blogy, vkládat videa apod.

Graf 1 Odhadované počty klasických a chytrých mobilních telefonů v České republice (v milionech kusů)



Zdroj: Hušková (2017)

Facebook je v České republice (dále ČR) velmi populární. Hušková (2017) uvádí, že denně se k na tuto sociální síť v ČR připojí 3,7 milionu osob, měsíčně pak 4,8 milionu lidí. Celkem tak Facebook v ČR používá 59 % uživatelů internetu. Jak je patrné z grafu výše, nezanedbatelná a stále rostoucí část obyvatelstva k připojování na sociální média používá tzv. chytré telefony.

S rozvojem mobilního internetu a variabilitou zařízení užívaných k připojení (kromě chytrých telefonů jsou to např. tablety nebo nositelná elektronika), kdy jsou lidé online např. v průběhu jízdy městskou hromadnou dopravou, se mění marketingová komunikace. S ohledem na počty českých uživatelů Facebooku je evidentní, že zde budou zastoupeny prakticky všechny skupiny uživatelů. V případě jiných webů lze očekávat např. relativně nižší dosah u starších osob (srov. Mediaguru, 2016; Mediaguru, 2017).

Výše byly popsány některé druhy sociálního vlivu, jak je shrnul a prostřednictvím vlastních výzkumů ověřil Cialdini (2012)⁴. Na Cialdiniho navazují Khosrow-Pour a kol. (2015, s. 6762-6772), kteří mechanismy obchodního působení popsané Cialdinim analyzují v online kontextu:

⁴ Kniha vyšla v prvním vydání v roce 1984.

1. Autorita – vychází se z předpokladu, že odborník (např. stomatolog) propagující určitý produkt (např. zubní kartáček), je v dané oblasti vzdělaný, a proto se zákazníci budou držet jeho rad. Objevily se názory, že online tento princip nebude dosahovat přesvědčivých výsledků, což se ovšem nepotvrdilo. Jedna ze studií naznačuje vliv referenční skupiny (v cizí skupině se autorita uplatnila s menším efektem), jiná studie vliv pohlaví (muži více podléhali autoritě).
2. Závazek a důslednost – jde o prvek konzistence v lidském chování. Lidé mají tendenci držet se již učiněných rozhodnutí a také tíhnou k shodným či podobným vzorcům chování.
3. Oblíbenost – líbivé nebo jinak pozitivně vyznívající osoby jsou vnímány jako dobré zdroje informací a lidé také tíhnou k vyhovění požadavkům ze strany těchto osob. Celkově se zdá, že princip oblíbenosti či líbivosti je ve světě online použitelnější, pokud je marketingově cíleno na ženy.
4. Sociální schválení – ostatní mají vědomou či neuvědomovanou tendenci nákupní chování jiných lidí považovat za důkaz, že se jedná o dobrý produkt nebo výhodný nákup. Není překvapivé, že na internetu jde o často užívaný a efektivní princip.
5. Reciprocita – jedná se o princip „něco za něco“, tedy sociální výměnu, jejímž podkladem je motiv „revanšovat“ se. Výzkumů na téma efektivity využití reciprocity online nebylo mnoho (respektive nebylo mnoho zveřejněno), avšak zdá se, že účinnost tohoto principu je na internetu omezena.
6. Vzácnost – nedostatkový produkt bývá lidmi považován za dobrý, žádoucí. Ačkoli na toto téma nebylo publikováno mnoho akademických studií, velmi pravděpodobně se jedná o dobře využitelný princip i v online světě.

Na Twitteru by mohly být uvedené principy aplikovány následovně. Člověka, jehož účet má v ČR 100 tisíc sledujících, lze jednoznačně považovat za oblíbeného (3.), pokud je tato osoba zároveň sportovcem a bude chválit nějaké sportovní vybavení (1.), pravděpodobně si tento produkt zakoupí více lidí a ti o svém chování dají veřejně vědět (4.). Daný produkt může být prezentován jako limitovaná edice (6.). Dotyčný sportovec se mohl např. v rámci jiné tzv. give-away kampaně zdarma „zbavovat“ jiného zboží, což v adresátech těchto produktů mohlo vyvolat motiv reciprocity (5.) vedoucí ke koupi stávajícího

(placeného) zboží. Pokud je již někdo dlouhodobým sledujícím tohoto sportovce a nakupoval jím propagované zboží, mohl by se uplatnit princip důslednosti (2.).

Nelze opomenout ani klasický sponzoring, kdy se obchodní společnost typicky zviditelňuje uváděním svého loga na materiálech propagujících určitou akci, instituci, sportovce, na billboardech, bannerech v prostorách konání akce, na tričkách sportovců apod. (Karlíček a kol., 2016, s. 142). V případě klasického sponzoringu může sportovec např. jen užívat nebo oblékat určitý produkt, aniž by se k němu nějak vyjadřoval, aktivně se účastnil nějakých soutěží apod.

Studie zaměřené na sociální vliv shrnují také Sundar a kol. (2015, s. 458). Autoři uvádějí např. výzkumy, které potvrzují, že lidé se online řídí názory druhých, osoby sobě podobné považují za důvěryhodnější nebo se inspiroují u svých online přátel. Sundar a kol. (tamtéž) uzavírají, že v online prostředí se uplatňuje informační i referenční vliv.

1.3 Typy influencerů

Existují různé typologie influencerů. Např. Wu, Jakubowicz, Cao a kol. (2013, s. 34) citují typologii Baroneové, která rozlišuje:

1. Networker – osoba s velkým množstvím kontaktů, nadneseně lze říci, že „zná každého a každý zná jej“.
2. Názorový vůdce – může být nejlepším tzv. ambasadorem značky, jelikož si ve svém okolí vybudoval postavení důvěryhodné autority. Jeho zprávy bývají obvykle hojně komentovány a sdíleny.
3. „Objevitel“ – bývá mezi prvními, kteří zakoupí určitý produkt, použijí nějakou platformu apod. Jedná se o člověka, který konstantně vyhledává nové trendy a inovace.
4. „Reportér“ – osoba, jejíž vliv spočívá primárně v tom, že sdílí informace. Může jít např. o blogery nebo žurnalisty.
5. Uživatel – běžný zákazník, který sice nemá tak rozvětvenou síť kontaktů jako networker, ale i tak je jeho síť přiměřeně rozsáhlá.

Singh a Diamondová (2015, s. 346) radí, aby si marketéři zadali analýzu zaměřenou na to, kolik expertních, referenčních a pozičních influencerů je s jejich značkou nebo pro-

duktem spojeno. Expertní influenceři v tomto pojetí přibližně odpovídají názorovým vůdcům. Názorový vůdce může být i klasickou celebritou, veřejně známou osobou. Referenční influenceři jsou osobami, které se zmiňují o daném produktovém odvětví nebo konkrétně o specifickém produktu či značce. Firmy jako Acxiom mohou vypracovat meta-sociální graf, pomocí něhož lze rozřadit osoby s vlivem dle demografických kritérií a např. určit, který člověk je vlivný a zároveň o produktu či značce šíří pozitivní informace. Poziční influenceři jsou osoby, které na základě reference od jiného influencera využijí službu (např. si stáhnou aplikaci) a ostatní je následují.

Metody určené k identifikaci influencerů mohou být prosté (např. určení na základě absolutního počtu sledujících na Twitteru) i značně sofistikované. Navíc existují různé metody pro různé internetové služby. Např. Huang, Jun, Zhang a kol. (2014, s. 231-239) popisují specifické metody určené k identifikaci influencerů v prostředí online komentářů. Influencery je tedy možné členit např. dle charakteru jejich aktivity, ale také dle prostředí, kde svůj vliv uplatňují.

Odlišný je pohled na influencers z hlediska potenciálních ovlivňovaných, neboť ne každá osoba je přístupná vlivu influencera. Podle Prideho a Farrella (2010, s. 232-233) jsou influenceři marketingově důležití, pokud se potenciální zákazníci o produkt velmi zajímají a zároveň o něm mají nedostatek informací. Z výše uvedeného je nicméně patrné, že influenceři mohou zájem o určitý produkt iniciovat, vyvolat potřebu apod. Faktory úspěchu jsou dle Prideho a Farrella (tamtéž) i podobnost hodnot a postojů mezi influencerem a potenciálním zákazníkem, což z hlediska výše popsaných faktorů sociálního vlivu odpovídá oblíbenosti. Autoři uvádějí pět příkladů influencerů:

1. Náboženský vůdce – může ostatní inspirovat např. ohledně toho, jakým neziskovým organizacím přispět, jaké politické subjekty podporovat nebo může být inspirativní v různých oblastech životního stylu.
2. Vůdčí postava v dívčí komunitě – ovlivňuje např. nákupy oblečení, obuvi nebo kosmetiky.
3. „Nadšenec“ do filmů – má vliv na výběr filmů, které si cílová osoba půjčí, koupí, které uvidí v kině apod.
4. Rodinný lékař – vliv na výběr léků, potravinových doplňků a zdravotních produktů.

5. Počítačový odborník – vliv na výběr elektroniky, softwaru, internetových služeb apod.

Lze konstatovat, že v prostředí českého internetu pravděpodobně nebudou příliš marketingově zajímaví nábožensky orientovaní influenceři, respektive by tuto kategorii bylo vhodné rozšířit o různé alternativně či spirituální smýšlející osoby (srov. Pew Research Center, 2017). Dále by bylo možné jako relativně samostatné kategorie doplnit např. osoby propagující nějakou formu zdravého životního stylu, jako např. sportovce.

Sammisová, Lincolnová, Pomponiová a kol., 2016 (s. 41-50) považují ženy-influencerky za kategorii hodnou zvláštní pozornosti. V mnoha státech USA mladé ženy předčí své mužské protějšky ve výši výdělků i v nejvyšším dosaženém vzdělání. Např. ve městě New York vydělávají ženy ve věku 20-29 let o 21 % více než srovnatelní muži. Dalším důvodem, proč se dle uvedeného autorského kolektivu vyplatí marketingově cílit na ženy, je skutečnost, že ženy v domácnostech často rozhodují o nákupech. Další výhodou je, že existuje řada blogerek-matek nebo i blogerek zaměřených na módu a styl. Jiné statistiky naznačují, že ženy jsou aktivnějšími uživatelkami internetu než muži a své protějšky překonávají také ve sledování společenských trendů. Zdá se, že trend, kdy jsou ženy obecně vhodnějšími influencerkami i ovlivňovanými, je dlouhodobější (srov. Pew Research Center, 2013).

Kromě tematického rozčlenění influencerů lze s ohledem na účinek principu oblíbenosti využít i členění dle sociálních tříd. Urban (2011, s. 194) chápe sociální třídu jako „*soubor osob, které se delší dobu nacházejí v téže ekonomické situaci nebo ve srovnatelných existenčních podmínkách.*“ Tedy lze říci, že např. vedle youtuberů s vysokým sociálním statusem, kteří působí jako celebrity (authority) a spadají do určité referenční skupiny příznivců, existují i influenceři, kteří sice mají určitou autoritu, ale z hlediska sociálně-ekonomického statusu jsou své cílové skupině blíže, patří do stejné nebo podobné sociální třídy.

Lantos (2011, s. 213-222) podává přehled různých způsobů, jak lze určit sociální třídu určitého člověka. Pokud jde o použití jediného indikátoru, pak je obvykle nejvhodnější zjistit, jaké povolání dotyčný člověk vykonává. Druh povolání ve výzkumech obvykle významně souvisí s nákupy, jimiž lidé vyjadřují svoji osobnost nebo životní styl (např. oděvy, dovolené, koníčky). Dalšími užitečnými ukazateli jsou např. vzdělání, výše příjmů a jejich zdroj.

Pokročilejší metody, pomocí nichž lze určit, jaký typ influencera by mohl dotyčnou skupinu osob ovlivnit, jaká reklama by mohla být účinná apod., jsou založené na kombinaci různých proměnných, včetně předchozích nákupů, místa bydliště nebo okruhu virtuálních přátel. Navíc je potřeba brát v potaz, že „trh influencerů“ není stabilní - existují influenceri, kteří se objeví přirozeně a náhle, jako např. v případě výše uvedeného V. Ferrariho. V takových případech nebývá komunikace influencera s jeho publikem marketingově plánována. Vered (2007, s. 116) v této souvislosti hovoří o průlomových influencerech (break-out influencers) a srovnává je s lokálními influenceri (local-presence influencers), kteří mají omezené pole působnosti a spíše těží z osobních kontaktů.

1.4 Branding s influenceri

Kotler a Lane (2013, s. 281) chápou branding jako budování síly značky, jehož podstatou je vytváření rozdílů mezi výrobky pomocí pojmenovávání určitých elementů značky. Vzniká tak mentální struktura pomáhající spotřebitelům utřídit si znalosti o produktech způsobem, který usnadní jejich rozhodování a finálně přinese hodnotu firmě. Branding lze uplatňovat při budování značek pro fyzické zboží, místa, organizace, myšlenky nebo osoby. Uvedení autoři uvádějí jako příklad brandingu osoby snowboardistu a skateboardistu Shawna Whita.

V praktické části bude brandingu věnován značný prostor. Red Bull označuje jako branding druh podpory, kterou společnost poskytuje profesionálním sportovcům. Celosvětově takto firma podporuje více než 600 sportovců, což obnáší celoroční smlouvu, podporu vlastních projektů, práci se specialisty, kondičními trenéry, fyzioterapeuty, koučink aj. (Red Bull, 2013). Branding sportovců v pojetí Red Bullu je tedy více než smlouvou o finančně ohodnocené propagaci značky, jedná se o mnohostrannou spolupráci.

Reklamu je možné považovat za nástroj brandingu. Karlíček a kol. (2016, s. 67-68) uvádějí, že reklama je efektivní, pokud je silně spjata se značkou, obsahuje jasná a přesvědčivá sdělení, na straně druhé by měla být originální a líbivá. Autoři jako příklad uvádějí televizní reklamní spot značky Hamé, kde vystupovala sportovkyně Gabriela Koukalová.

Sportovní branding společnosti Red Bull se však nesoustředí na televizní reklamní spoty. Tzv. brandování influenceri více či méně nedirektivně propagují produkty Red Bull např. prostřednictvím sociálních médií. Habich (2013) uvádí, že Red Bull sponzoruje nejen sportovce, ale např. umělce a další osoby. Sportovci mají např. instrukce brát si na sebe

pouze jednu část brandovaného oblečení, aby vše působilo přirozeněji. Logo by mělo do obrazu být zakomponováno tak, aby nešlo oříznout, což usnadní v médiích, kde mají editoři tendenci „cizí“ reklamu odstraňovat.

Podstatou sportovního brandingů je myšlenka, že na základě spojení brandu s určitým sportem budou konzumenti vnímat daný brand prostřednictvím pocitů, myšlenek a dalších asociací, které přirozeně mají při sledování sportu jako takového (Mullin, Hardy a Sutton, 2014, s. 163). Hlavním produktem firmy Red Bull je energetický nápoj, a proto není překvapivé, že značka je spojena s akčními, energickými a častokrát i riskantními sporty, které lze považovat za atraktivní. Pravděpodobně nejdůležitějším podkladovým psychologickým mechanismem spojení brandů s podněty, které samy o sobě vyvolávají určité pocity, aby tyto pocity následně vyvolával brand, je Pavlovovo klasické podmínování (srov. Vysekalová, 2012, s. 169).

1.5 Zapojení celebrit jako influencerů

„Brandované“ sportovce v pojetí marketingu firmy Red Bull lze považovat za celebrity, neboť jde zpravidla o sportovce ve svém odvětví význačné. Halada (2015, s. 27) píše přímo o celebrity marketingu jakožto využívání celebrit k podpoře značky v reklamní kampani, případně strategickém vytváření značky z vlastní osoby. Výše uvedený příklad s reklamou zahrnující Gabrielu Koukalovou by odpovídal prvnímu pojetí celebrity marketingu, pokud se postupně youtuber stává díky strategické spolupráci s různými společnostmi celebritou, šlo by o druhé pojetí.

Zjednodušeně řečeno – celebrity jsou osoby význačné v určité sféře lidské činnosti, prožívají určitou společenskou prestiž, určitou míru všeobecné známosti, avšak nemusejí být influencers. Těmi se stávají až v případě určité formy spolupráce s nějakou společností – přímo nebo skrze prostředníka, např. marketingovou agenturu. Je logické, že celebrity z definice mohou uplatňovat sociální vliv.

Nicméně definice celebrit a jejich vlivu mohou být velmi komplexní a komplikované. Marshall, Redmond a kol. (2016, s. 200) popisují více než 40 atributů, na základě kterých lze konkrétní osobu označit za celebritu. Tito autoři uvádějí Klout (viz níže) jako jedno z měřítek „mikro-celebrit“, které zhruba odpovídají řadovým influencerům, tedy osobám s významným vlivem na sociálních médiích, které ovšem zároveň nevystupují v tradičních médiích v rolích celebrit.

Marketingově výhodný je průnik mezi atributy celebrity a referenční skupiny. Na sociálních sítích může jít např. o mladé influencers, kteří jsou dlouhodoběji úspěšní ve sportu nebo v módě. Nicméně ani marketingové smlouvy s takovými influencersy nebývají vždy bezproblémové – pokud marketingová společnost např. osloví více influencerů reprezentujících určité subkultury, pak může být v rámci téže marketingové kampaně daný brand vnímán rozporuplně, neboť může zahrnovat influencers, kteří jsou pro některé cílové osoby představiteli cizí (v protikladu k referenční) skupiny.

1.6 Hlavní platformy influencer marketingu

Nejdůležitější platformu IM představují sociální média. Kotler a Lane (2013, s. 587) dělí sociální média na online komunikaci a diskuzní fóra, blogy, sociální sítě. Karlíček a kol. (2016, s. 182) považují obdobná členění za problematická, neboť jednotlivá média se vzájemně překrývají. Níže bude zvláštní pozornost věnována blogům, Instagramu, Twitteru, Facebooku a videoplatformě YouTube. Jedná se pouze o základní přehled a možnosti aplikace v IM. Sociální sítě, které v ČR nedosahují velké popularity, jako např. Snapchat, Pinterest, Tinder, jsou vzhledem k omezenému rozsahu práce ponechány stranou.

1.6.1 Blogy

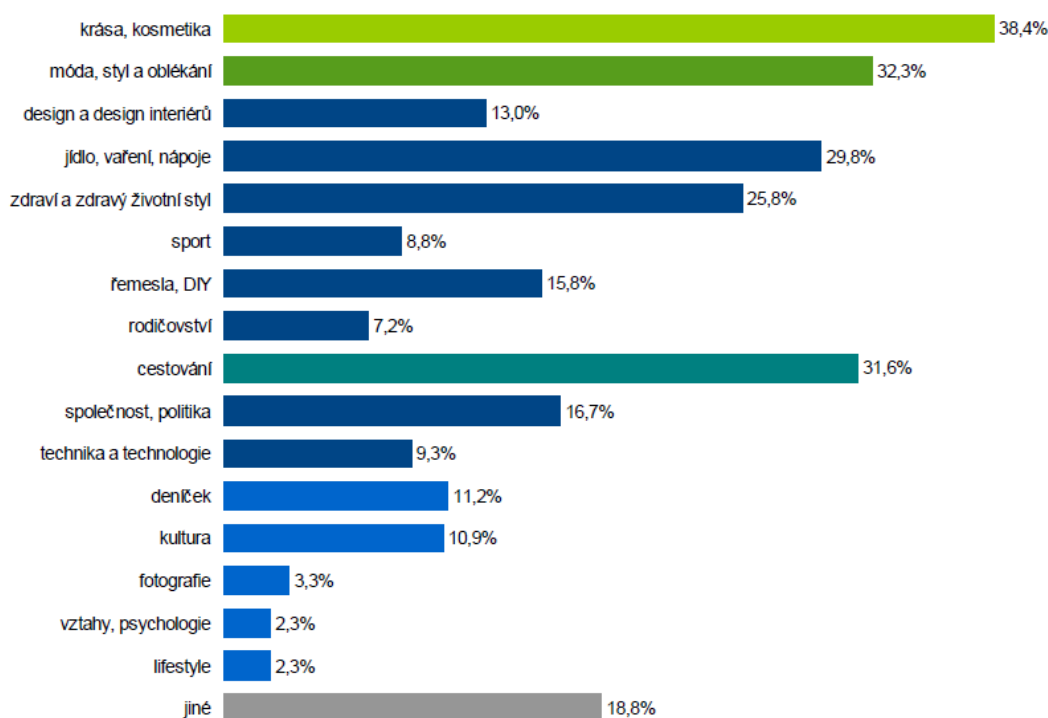
Blog (původně weblog) bývá popisován jako internetový deník. Sálková a kol. (2015, s. 63-69) uvádí, že v roce 2012 bylo v USA aktivních více než 30 milionů bloggerů. Blog je možné založit na vlastní internetové doméně nebo využít některou ze specializovaných služeb, jako jsou Blogger.com nebo Tumblr.com. Autoři dělí blogy na osobní blogy, zájmové a profesní, produktové a firemní.

V ČR poměrně vysoké čtenosti dosahují weby na zpravodajských a názorových webech, jako jsou iDNES.cz, Respekt nebo např. Echo24. Každoročně jsou u nás vyhlašováni vítězové různých více či méně prestižních soutěží a anket, jako např. Food blog roku, Knižní blogger roku nebo Mama blog roku. Soutěže bývají dále členěny do kategorií, např. Food blog roku byl v roce 2016 členěn do kategorií Recepty, Dezerty a pečení, Fotografie, Food styling, Cestování, Objev roku, Top 30 hlasování veřejností, Video. Poslední kategorie potvrzuje stírání hranic mezi marketingovými platformami.

Sammisová, Lincolnová, Pomponiová a kol., 2016 (s. 75-76) vysvětlují, že nejúspěšnější blogy zpravidla obsahují prvek autentičnosti a odhalují soukromí autora/autorů. Úspěšné

blogy tak většinou obsahují jakýsi prvek reality-show. Marketéři by měli být obezřetní, pokud blogy obsahují vyšší výskyt vulgarismů, propagují ilegální aktivity (např. konzumaci nelegálních drog) nebo se zaměřují na kontroverzní témata (jako např. náboženství a politiku). Při vyhodnocování úspěšnosti konkrétního blogu je vhodné sledovat nejen absolutní čísla odrážející návštěvnost, ale také se podrobněji zaměřit na obsah a asociace, které v cílové skupině pravděpodobně vyvolá.

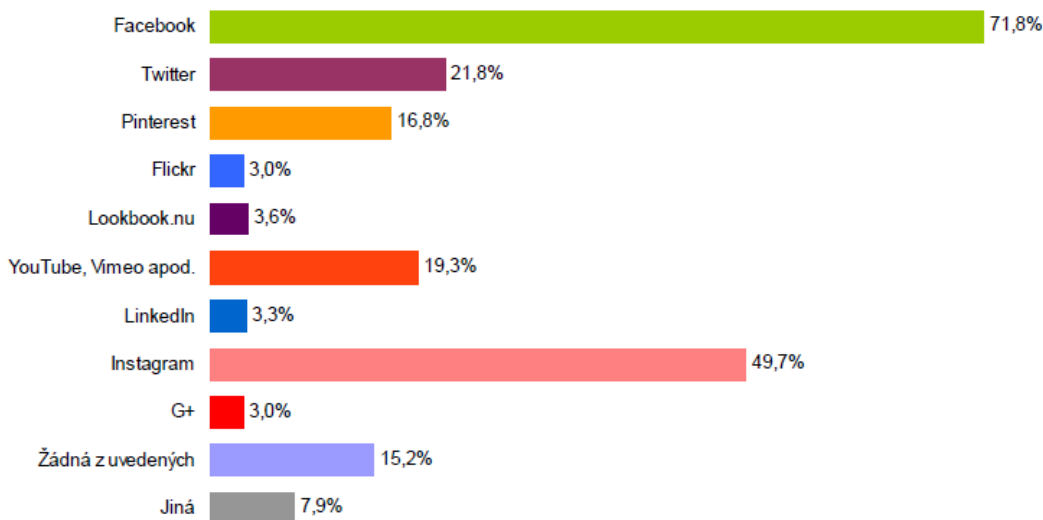
Graf 2 Hlavní témata českých blogů dle Blogbarometru 2015



Zdroj: DBM partners in communications (2015)

V ČR byl realizován významný průzkum blogosféry v roce 2015. Tzv. Blogbarometr přinesl řadu zjištění. Ve srovnání s předchozím rokem blogeři využívali pro propagaci svých blogů mnohem více sociální sítě, nejvíce Facebook (71,8 %) a Instagram (49,7 %). Celkově byly aktivnější ženy, které zastupovaly 81,6 % české blogosféry. Počet mužů se zvyšoval s přibývajícím věkem, dominovali ve věkové skupině 45-54 let. Ženy nejčastěji blogovaly o kráse a kosmetice (38,4 %), o módě a stylu (32,3 %) a cestování (31,6 %). Muži preferovali společnost a politiku (16,7 %) a techniku, respektive technologie (9,3 %) (DBM partners in communications, 2015).

Graf 3 Propojení českých blogů se sociálními sítěmi dle Blogbarometru 2015



Zdroj: DBM partners in communications (2015)

Z hlediska praktické části jsou relevantní oblasti sportu, módy a designu. Pro firmy je výhodné, pokud se např. jejich produkty objeví v nějakém top-listu blogera, pokud je influencer zahrne do prezentovaného outfitu, looku apod. Sportovci mohou např. ukázat, jak určitý produkt zapadá do jejich tréninkového nebo výživového plánu, jak daný produkt pomáhá s motivací, regenerací nebo je prostě jen baví (Sammisová, Lincolnová, Pomponiová a kol., 2016, s. 77-79).

Nejvýznamnější české blogy zaměřené na módu lze nalézt na webu Fashionblogy. Módnímu blogování je věnována i samostatná kategorie v soutěži Blogger / Bloggerka roku. Blogery publikující o designu lze považovat za méně ohraničenou kategorii, protože design souvisí bydlením, bytovými doplňky, ale i kategorií životního stylu (viz např. blogy Vintage lover nebo Lucie living). Sportovní blogy je možné nalézt např. na webu Bloggerky.cz, blogují různí sportovní redaktori, sportovní kluby, firmy zainteresované ve sportu nebo i samotní sportovci. V posledním případě se ovšem spíše jedná o klasické příspěvky na sociálních sítích. Nicméně ani sportovní blogeri nemají vlastní kategorii v nejvýznamnějších českých anketách. V zahraničí jsou sportovní blogeri velmi populární, ať už jde o majitele klubů, jako jsou Ted Leonsis (hokejový tým Washington Capitals), nebo odborné redaktory sportovních portálů (Baker a Esherick, 2013, s. 159).

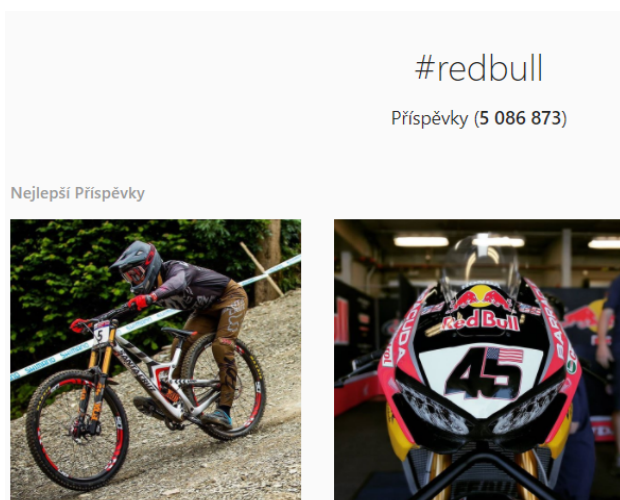
1.6.2 Instagram

Instagram je online aplikace a zároveň sociální síť zaměřená na sdílení fotografií a krátkých videí. Celosvětově Instagram registruje přes 600 milionů účtů (Instagram, 2017). Instagram je v ČR třetí nejpopulárnější sociální síť. V předchozím roce zaznamenal obrovský pokrok jak v nabídce funkcí, tak v množství uživatelů. Instagram lze považovat za nejprogresivnější sociální síť poslední doby, čemuž vděčí z velké části zavedením Insta Stories. Ty plnohodnotně nahradily funkce do té doby oblíbené platformy Snapchat, která tímto krokem rapidně ztratila na popularitě a řada jejích uživatelů se přesunulo právě na Instagram (Lorenc, 2017).

Také Kroupa (2017) uvádí, v ČR popularita Instagramu roste. Lidé v ČR v současné době tráví na sociálních sítích v průměru 147 minut denně, o 12 minut méně než v roce 2016. Avšak zatímco doba strávená na sítích se zkrátila, počet navštěvovaných sítí vzrostl. Skokově roste popularita vizuálního obsahu, meziročně v oblasti sociálních sítí nejvíce posílila síť Instagram a Snapchat. Osobní zkušenost s Instagramem má dnes 40 % dotázaných a 25 % dotázaných tuto síť pravidelně používá. Typický český uživatel Instagramu je ve věku 15-29 let, spíše nižšího vzdělání a z velkého města, častěji jde o ženu.

Nejsnadněji lze influencera na Instagramu nalézt podle toho, jestli taggoval (označil) produkt nebo značku, jestli použil nějaký hashtag související přímo se značkou (např. #redbull), respektive nepřímo (např. #energydrink). Následně je vhodné vyhodnotit, kolik má dotyčný sledujících, jaká jeho fotky pokrývají témata, jak na ně ostatní reagují apod. Se sledujícími lze marketingově pracovat formou různých soutěží, např. „nahrajte fotografii a vyhraďte“, „likujte a vyhraďte“, „sledujte a vyhraďte“, „komentujte a vyhraďte“ (Sammisová, Lincolnová, Pomponiová a kol., 2016, s. 90-102).

Obrázek 1 Ukázka počtu vyhledaných příspěvků s hashtagem #redbull k 7. 7. 2017



Zdroj: Instagram

Nejjednoduší formou spolupráce s influencerem na Instagramu je nicméně prosté zveřejnění fotografie s produktem, respektive prosté uvedení hashtagu či odkazu na firemní účet. Např. sportovní firmu Adidas u nás takto propaguje Leoš Mareš.

Obrázek 2 Ukázka hashtagů L. Mareše na Instagramu (post z 1. dubna 2017)

leosmares #Půlmaraton #PragueHalf
@runczech #VstávatACvičit
#CvičmeVRytme
#Adidas @adidas.cz #AdidasRunning
@AdidasRunning

Zdroj: Instagram

Pokud jde o inzerci skrze Instagram, tato by měla být samostatně promyšlená. Byť je reklamní platforma sdílená s Facebookem, který tuto firmu vlastní, jedná se o dvě různé sociální sítě, a proto nemohou být použity tytéž postupy (Padveen, 2017, s. 146). Vzhledem k vizuálnímu zaměření Instagramu se jedná o velmi dobrou platformu pro osoby zabývající se o design a módu. Tak lze na Instagramu nalézt kostýmní designéry, bytové designéry, osoby zaměřené průmyslový design a pochopitelně řadu uživatelů i uživatelů propagujících módní trendy (viz např. The Council of Fashion Designers of America, 2015; Kolowichová, 2016). Mezi nejvýznamnější české sportovce s účty na Instagramu patří Petr Čech, Jaromír Jágr, Petra Kvitová, Tomáš Berdych.

De Veirmanová, Caubergheová a Huddersová (2016) se výzkumně zabývaly tím, jak celkový počet followerů na Instagramu působí na vnímanou oblíbenost influencera, respektive zda vysoký počet followerů automaticky znamená, že je dotyčnému influencerovi připisováno názorové vůdcovství, které má dle různých studií dopad na nákupní chování (srov. např. Cantalops a Salviová, 2014). De Veirmanová, Caubergheová a Huddersová (2016) konstatují, že s počtem followerů roste oblíba influencera, což je dáno vnímanou popularitou tohoto člověka (viz výše sociální schválení), avšak samotná popularita negarantuje připisované názorové vůdcovství.

Z toho plyne, že zejména brandy, u nichž je důležitý názor influencera (v protikladu např. k prosté prezentaci produktu), by měly při výběru influencera na Instagramu zohledňovat i jiná kritéria, než je prostý počet followerů a popularita. De Veirmanová, Caubergheová a Huddersová (2016) dále uvádějí, že followeři sledují i poměr mezi sledujícími a sledovanými – u influencerů se projevil fenomén, kdy nízký počet sledovaných negativně ovlivňoval oblíbenost těchto influencerů. Lze proto doporučit, aby sami influenceři sledovali přiměřené množství jiných účtů.

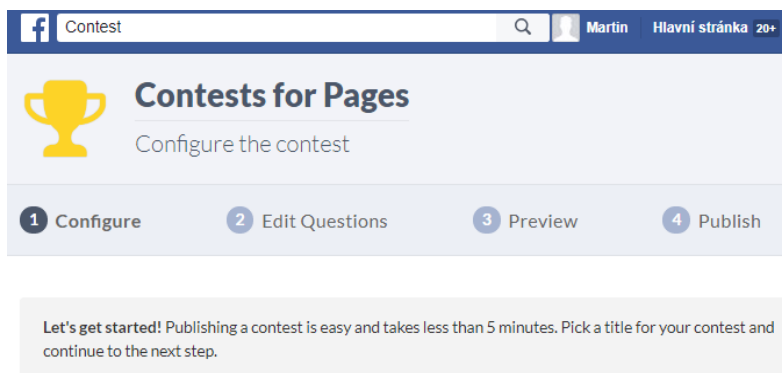
1.6.3 Facebook

Facebook vznikl v únoru roku 2004, kdy student Harvardské univerzity a počítačový programátor Mark Zuckerberg založil stránku Thefacebook.com, která měla původně sloužit pouze studentům Harvardu. Stal se z ní ale obrovský hit, během 24 hodin se na stránce zaregistrovalo přes 1200 Harvardských studentů. Během následujících měsíců bylo na novou sociální síť připojeno několik dalších vybraných univerzit a do konce roku 2004 byla síť rozšířena na všechny americké vysoké školy. Doména se přejmenovala na Facebook.com a v září roku 2005 expandovala do univerzit po celém světě. V srpnu 2006 Facebook překročil hranice vzdělávacích institucí a od té doby se na něj může zaregistrovat kdokoliv s platnou emailovou adresou (Phillips, 2017).

O vysokých počtech českých uživatelů Facebooku již bylo psáno výše. V současné době je Facebook dynamicky se rozvíjející sociální síť s mnoha možnostmi využití. Uživatelé mohou vytvářet vlastní profilové stránky, postovat nejrůznější příspěvky na tzv. zeď, označovat příspěvky jiných uživatelů, zařazovat uživatele mezi své přátele, sledovat uživatele, používat hashtagy, hrát hry apod. Také z hlediska marketingu nabízí Facebook

řadu možností. Sociální síť obsahuje např. zabudovanou aplikaci k pořádání soutěží⁵, která dosud není přeložená do českého jazyka.

Obrázek 3 Ukázka nativní Facebookové aplikace k vytváření soutěží



Zdroj: Facebook

Socialbakers uvádí, že v květnu 2017 byly nejčastějšími interakcemi na českém Facebooku reakce (83 %). Sdílení se týkalo 11 % příspěvků a komentáře pak 6 %. Pokud jde o typ příspěvků, odkazy, fotografie a videa dosahují celkem vyrovnaných čísel (32 %, 39 %, respektive 29 %) (Socialbakers, 2017).

Influenceri na Facebooku např. publikují o konkrétních produktech, pořádají různá setkání, posílají odkazy a také mohou sami pracovat se soutěžemi. V rámci zjišťování účinnosti určitého postu na Facebooku se sledují různé ukazatele, jako např. celkový počet interakcí, počet reakcí, počet sdílení nebo počet interakcí na tisíc fanoušků.

Na Facebooku působí řada českých sportovců. Česká odnož časopisu Forbes vyhlásila Petru Kvitovou jako 13. nejvlivnější českou osobnost na sociálních sítích. Na 15. příčce se umístil Petr Čech, na 18. místě pak Zuzana Light, což Češka žijící v USA a propagující zdravý životní styl a fyzické cvičení (Forbes, 2016).

1.6.4 Twitter

Twitter je sociální síť, která vznikla v roce 2006, kdy ji založili Evan Williams, Noah Glass a Jack Dorsey. Základní charakteristikou Twitteru je, že zprávy, které uživatelé píšou, jsou omezené na 140 znaků a označují se tweety. Uživatelé se mohou vzájemně sledovat a posílat si soukromé zprávy. Je možné vkládat odkazy, obrázky, krátká videa,

⁵ K 7. 7. 2017.

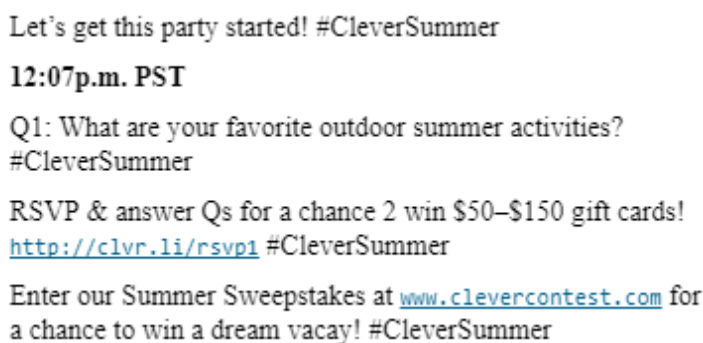
emotikony (Fittonová, Hussain, Leaningová a kol., 2015, s. 11). Twitter je více než jiné sociální sítě známý pro sdílení novinek, aktuálních událostí a časově omezených komerčních akcí (Sammisová, Lincolnová, Pomponiová a kol., 2016, s. 104).

Jedním z významných problémů, s nimiž se Twitter potýká, jsou falešné účty, tzv. boti. Javůrek (2017) uvádí, že podle jednoho z posledních průzkumů tvoří 9 až 15 % „uživatelů“ sociální sítě Twitter aktivní boti, celkově jde o až 48 milionů účtů. Boti se na Twitteru osvědčili např. při varování před přírodními katastrofami, mohou se podílet na efektivním sběru dat, automatickém vkládání příspěvků, ale také vkládají nevyžádané příspěvky, tzv. spam.

Socialbakers (2017) uvádějí, že v květnu 2017 byly v ČR nejčastějšími interakcemi na Twitteru tzv. likes (69 %), následované retweety, kdy uživatel publikuje zprávu někoho jiného (16 %) a na posledním místě se umístily prosté odpovědi na tweety ostatních (14 %).

S ohledem na výše uvedené je zřejmé, že při výběru influencera by společnost měla posoudit, jaké množství jeho sledujících tvoří boti, neaktivní uživatelé apod. Sammisová, Lincolnová, Pomponiová a kol. (2016, s. 105-107) uvádějí, že v současné době je významným marketingovým prostředkem při práci s influencery z Twitteru uspořádání online komerční party.

Obrázek 4 Ukázka průběhu online party na Twitteru



Let's get this party started! #CleverSummer
12:07p.m. PST
Q1: What are your favorite outdoor summer activities?
#CleverSummer
RSVP & answer Qs for a chance 2 win \$50-\$150 gift cards!
<http://clvr.li/rsvp1> #CleverSummer
Enter our Summer Sweepstakes at www.clevercontest.com for
a chance to win a dream vacay! #CleverSummer

Zdroj: Sammisová, Lincolnová, Pomponiová a kol. (2016, s. 109)

Z obrázku výše je patrné, že kromě v podstatě obligátního užití hashtagů (zde #CleverSummer), které umožňují snadněji dohledat samotnou akci a související příspěvky, se užívají i různé zkratky (zde RSVP – zkratka pro „prosím odpovězte“), což je sice na internetu běžné, avšak na Twitteru s ohledem na limit 140 znaků mnohdy i nezbytné. Dále

si lze všimnout zkrácené verze hypertextového odkazu (zkracovač clvrl.li) a užití slangového kratšího slova pro dovolenou („vacay“ namísto „vacation“). V důsledku je tak do velmi stručné obsahu vměstnáno mnoho informací, což je dozajista výhodou Twitteru a důvodem, proč je mnohými vyhledáván, na straně druhé může být o to obtížnější psát srozumitelné a zároveň poutavé tweety.

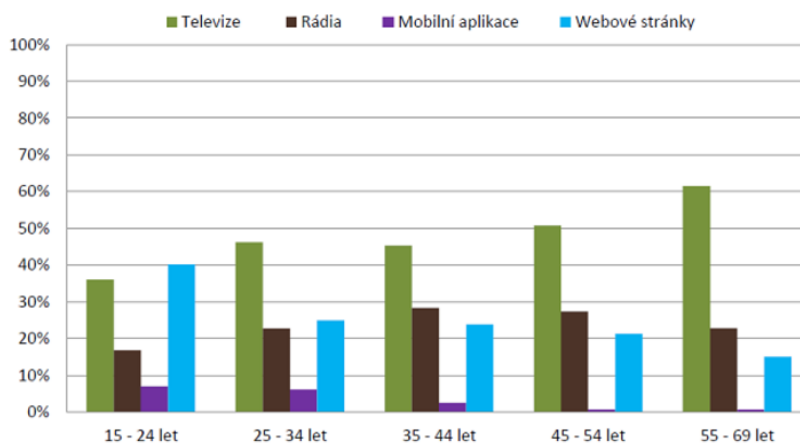
Jednou z možností, jak marketingově působit na influencery na Twitteru, je inzerce vybraným skupinám. Takovou skupinou mohou být např. časní osvojitelé (tzv. early adopters), což jsou osoby, které určitý produkt nebo trend zkoušejí mezi prvními. Lambrechtová, Tuckerová a Wierztová (2017) nicméně konstatují, že časní osvojitelé jsou ve srovnání s osobami, které si určitý produkt obstarají později, popřípadě určitému trendu podlehnou později, méně responzivní vůči reklamě. Lze proto říci, že zatímco časní osvojitelé mohou být na Twitteru vlivnými influencery s dopadem na nákupní chování ovlivňovaných, náklady na propagaci (formou tzv. sponzorovaných tweetů) směrem k časným osvojitelům mohou být významně vyšší než při inzerování jiným skupinám, případně je vhodné zvolit jinou formu spolupráce s těmito influencery.

1.6.5 Videoplatformy

Nejvýznamnější videoplatformou v ČR je YouTube, který patří společnosti Google. Jak vysvětlují Shalin a Bottelo (2007, s. 10), YouTube vznikl v roce 2005 díky zakladatelům Chadovi Hurleymu, Steve Chenovi a Jawedovi Karimovi. V roce 2015 Ciampa, Moorová a kol. (2015, s. 9) uváděli, že YouTube měl 500 milionů kanálů. V současné době má YouTube 1,5 miliardy přihlášených uživatelů denně (Šurkala, 2017).

YouTube je z marketingového hlediska spolu s Facebookem klíčový především ve věkové skupině 15-24 let. Tato věková kategorie se věnuje sledování YouTube v průměru více než 32 minut denně a na Facebooku stráví denně v průměru 31 minut. Pokud jde o klasické televizní vysílání, lidé ve věku 15-24 se mu věnují třikrát méně než věková kategorie 55-69 let (Mediaguru, 2017b). Nicméně jak je patrné z grafu uvedeného níže, mobilní aplikace a prohlížení webových stránek jsou v ČR důležitými komunikačními kanály i pro starší osoby.

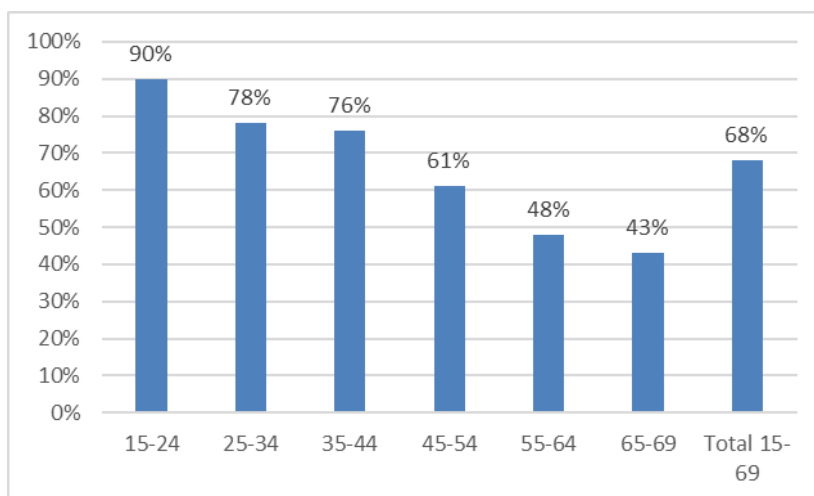
Graf 4 Podíl času sledování média ke konzumaci všech mediatypů v ČR za duben 2017



Zdroj: Mediaguru (2017b)

Dragan (2017) aktuálně uvádí, že v ČR má YouTube již 5,2 milionu unikátních diváků, 1,9 miliardy zhlédnutí měsíčně a zásah YouTube za poslední rok významně narostl. Celkový nárůst odpovídá pěti procentním bodům, v mladších věkových skupinách dokonce o 12 procentních bodů.

Graf 5 Měsíční zásah YouTube v populaci 15-69 podle věkových skupin (% z celkové populace)



Zdroj: Dragan (2017)

Ani v ČR již neplatí, že YouTube influenceři ovlivňují pouze děti a dospívající. Ve věkové kategorii do 44 let je zásah YouTube obrovský a v současné době jej lze považovat za velmi vlivné médium napříč věkovými skupinami. Dragan (2017) uvádí, že měsíční zásah YouTube je dramaticky větší než zásah ostatních online video platforem, jako jsou Prima (respektive iprima.cz), Stream (respektive stream.cz) a další.

Podobně jako na jiných platformách i na YouTube lze nalézt spoustu influencerů z oblasti sportu, módy nebo designu. Influenceri mají vlastní kanály, objevují se jako hosté na kanálech ostatních influencerů, spolupracují s firmami atd. Video mohou být sponzorovaná nebo se šíří organicky.

1.7 Měření v oblasti influencer marketingu

Měření účinnosti různých IM kampaní lze považovat za samostatný obor a činnost, jejíž náročnost je závislá na řadě faktorů, včetně rozsahu konkrétní kampaně, počtu platforem, způsobů propagace, použitých metrik aj.

Sammisová, Lincolnová, Pomponiová a kol. (2016, s. 162-164) uvádějí následující ověřené způsoby k vyhodnocování výsledků IM kampaní:

1. bit.ly – slouží ke zkracování hypertextových odkazů a následnému měření prokliků.
2. Curalate – pomáhá propojit vizuální prezentaci produktu (např. influencerem na Instagramu) s koncovým zákazníkem.
3. Facebook Insights – umožňuje vyhodnocovat, které posty byly nejúspěšnější, v jakou dobu je nejvhodnější publikovat aj.
4. Google Alerts – upozornění, kde je možné např. nastavit, aby společnost měla informace o tom, když se někdo o jejím produktu zmíní.
5. Google Analytics – komplexní nástroj ke sledování různých atributů návštěvnosti webu.
6. Hashttracking – sledování hashtagů na Twitteru a Instagramu.
7. Hootsuite – umožňuje v rámci jednoho globálního účtu spravovat až 100 různých účtů na více než 35 různých sociálních sítích.
8. Klout – algoritmus, který vyhodnocuje vliv uživatele na různých sociálních kanálech. Výsledné číslo se pohybuje v rozmezí 1 až 100, nebere však v potaz kvalitativní data.
9. Little Bird – nástroj k vyhledávání influencerů.

10. Simply Measured – umožňuje vyhodnocovat efektivitu kampaně napříč sociálními sítěmi pomocí sledování hashtagů. Obsahuje i komplexní nástroje, jako jsou benchmarky aj.

11. Sprout Social – nástroj umožňující sledovat různé kampaně na různých kanálech. Jednou z výhod je možnost vyhodnocování efektivity vlastních reakcí.

Oblíbeným ukazatelem pro měření účinnosti kampaně či vhodnosti výběru influencera je tzv. engagement rate, neboli míry interakce diváka na určitý příspěvek či konkrétního influencera jako takového. Tuto míru interakce lze vypočítat jednoduchým vzorcem, jako podíl počtu sečtených liků a komentářů pod příspěvkem a celkového počtu uživatelů sledujících daného influencera. (Carlotti, 2016)

V ČR existuje řada specializovaných firem, které nabízejí různé nástroje k analýze kampaní, návštěvnosti, optimalizaci webových stránek apod. Významnou společností zaměřenou na analýzu sociálních sítí je česká firma Socialbakers.

Obrázek 5 Ukázka webového rozhraní zkušební služby firmy Socialbakers



Zdroj: Socialbakers (2017)

Stejně jako existují falešné účty na Twitteru, lze různými způsoby uměle navyšovat počty fanoušků, sledujících uživatelů apod. i na jiných sociálních sítích. Takové postupy jsou nezřídka v rozporu s podmínkami užívání těchto služeb, nicméně faktor autority je zřejmě pro sledující influencerů často důležitější, než případná rizika a neetičnost těchto postupů.

2 ROLE INFLUENCERŮ V KOMUNIKACI VYBRANÝCH ZNAČEK

2.1 Metodika výzkumu

Výzkum byl realizován ve třech etapách a má kvalitativní i kvantitativní část. Kvalitativní charakter má obsahová analýza a hloubkové rozhovory. Dotazníkové šetření mělo charakter kvantitativní, prezentována je popisná statistika.

2.1.1 Obsahová analýza

Cílem obsahové analýzy bylo prezentovat marketingovou práci s influencery u dvou společností – zavedené mezinárodní společnosti (Red Bull) a rozvíjející se menší společnosti (VEMZU). Ačkoli je předmět podnikání těchto společností různý, obě spolupracují s větším množstvím influencerů na stejných platformách, sociálních sítích. Důvodem pro výběr uvedených společností byla osobní angažovanost autorky a také snaha o zahrnutí dvou rozdílných společností s ohledem na odvětví, velikost nebo i délku existence. Navzdory těmto rozdílům uvedené společnosti cílí na srovnatelné skupiny, alespoň pokud jde o obecnější sociodemografické ukazatele. Zajímavé bude proto sledovat, zda z analýzy vyplynou nějaké odvětvové rozdíly. Nicméně spolupráce uvedených společností s influencery se může lišit nejen s ohledem na různá odvětví, ale také s ohledem na předpokládané rozdíly ve finančních možnostech obou firem.

Do obsahové analýzy bylo začleněno celkem 7 influencerů, přičemž u každého z nich byly zvoleny 2-4 příspěvky na sociálních sítích, které byly kvalitativně srovnávány. Dále byl zaznamenán typ příspěvku (audio, video, sdílený odkaz, živý přenos), jeho zaměření (sport, kosmetika, móda, bydlení), jakým způsobem byla prezentována značka (hlasová zmínka, vyobrazení produktu, vyobrazení loga), zda se značka objevila v popisku příspěvku a také počet reakcí (součet tzv. liků a komentářů pod příspěvkem). Nejedná se tedy o průběžné zaznamenávání všech příspěvků během zvoleného časového úseku, ale spíše průřezový výběr příspěvků na sociálních sítích, které lze využít k analýze objektivních (např. počet reakcí) i subjektivních (např. kompozice) ukazatelů, a následně případně uvést názory na důvody ne/úspěšnosti jednotlivých sdělení apod.

2.1.2 Dotazníkové šetření a pilotáž

Cílem dotazníkového šetření bylo zjistit odpovědi na následující 3 výzkumné otázky:

Jaké influencery sleduje vybraná věková skupina?

Jaké má tato věková skupina postoje k propagaci produktů/značek na sociálních sítích influencerů?

Jaké typy příspěvků od influencerů nejvýrazněji ovlivňují nákupní chování osob ze zvolené věkové skupiny?

Před samotným dotazníkovým šetřením byla provedena pilotáž, jíž se účastnilo 5 respondentů. Cílem pilotáže bylo především ověřit srozumitelnost položek dotazníku a zjistit, zda se nebudou objevovat určité odpověďové tendence, jako např. tendence zvolit všechny odpovědi.⁶

Dotazníky byly administrovány metodou CAWI, tedy byly distribuovány v elektronické formě. Jako metoda výběru respondentů byla využita kombinace příležitostného a lavičkového výběru. Z prvotně vybraných respondentů bylo vyřazeno 54 osob, které nespadaly do uvedeného věkového rozmezí. Návratnost dotazníků byla 100%, výzkumu se zúčastnilo 328 respondentů.

2.1.3 Hlubkové rozhovory

Dále byly realizovány individuální polostrukturované rozhovory, které lze označit také jako hlubkové rozhovory. Jádrem interview tvořily otevřené i uzavřené otázky, které byly dle potřeby doplňovány různými objasňovacími otázkami. Celkem bylo formulováno 10 základních otázek:

Znáte tohoto influencera?

Znáte tento produkt/značku?

Zaznamenal jste tuto kampaň?

Jak na vás spolupráce dané značky a tohoto influencera obecně působí?

Nakolik dle vás influencer sedí k dané značce?

⁶ Viz níže.

Dle vašeho názoru, pojal influencer formu propagace produktu správně? (autenticita, nápad, vtip, kvalita...)

Co byste influencerovi v propagaci značky pochválili a co vytkli?

Je vám z příspěvku na první pohled jasné, že jde o předem domluvenou spolupráci influencera a značky?

Nechali byste se tímto influencerem ovlivnit, kdybyste plánoval/a nákup tohoto produktu?

Je dle vašeho názoru vhodný výběr tohoto influencera na základě cílové skupiny značky?

Pochopitelně bylo počítáno i s variantou, že sami respondenti budou klást otázky v případě nejasností, např. pokud pro ně bude nesrozumitelná formulace „sedí k dané značce“ nebo nebudou mít povědomí o cílové skupině značky. Jádrové otázky byly formulovány v hovorové řeči, stejně tak rozhovory byly realizovány v méně formálním pojetí, aby se respondenti dle možnosti uvolnili a odpovídali autenticky.

V průběhu rozhovorů byl využit také podnětový materiál – respondentům byly předkládány ukázky spolupráce značek a influencerů, které jsou popsány níže v podkapitole pojednávající o obsahové analýze. Příspěvky byly respondentům předkládány vytištěné barevně na papíře, k přehrávání videí byl využit laptop. Respondenty, kteří jsou podrobněji popsáni níže, lze považovat za expertní respondenty, neboť každý z nich se o problematiku IM zajímá profesionálně nebo na základě osobního zájmu.

2.2 Obsahová analýza

2.2.1 Společnost Red Bull

Red Bull je rakouská společnost prodávající stejnojmenný energetický nápoj. Zakladatel Red Bullu, Dietrich Mateschitz, se k výrobě energetického nápoje inspiroval při své služební cestě do Thajska, kde v osmdesátých letech minulého století objevil funkční nápoj, díky němuž na nějakou dobu překonal vlastní únavu. Po návratu do Rakouska se pustil do vylepšení thajské receptury tak, aby byla přijatelnější pro západní konzumenty (Deyl, 2011). Za účelem propagace energetického nápoje vypracoval jedinečnou marketingovou kampaň, která celý koncept značky měla doprovázet. Na jaře roku 1987 se začal prodávat

dnes celosvětově známý energetický nápoj Red Bull. V současnosti je modrostříbrná plechovka se dvěma býky dostupná ve více než 170 zemích po celém světě a za 30 let na trhu bylo zkonsumováno více než 60 miliard těchto plechovek (redbull.com, 2017). Dle časopisu Forbes má značka Red Bull hodnotu takřka 9 miliard dolarů a patří mezi 70 nejhodnotnějších značek světa (Forbes, 2017).

Slogan společnosti „Red Bull Vám dává křídla“ je překládán do jazyků po celém světě a jasně propojuje filozofii značky s funkcí nápoje. Svým konzumentům totiž sděluje nejen to, že jim Red Bull dodá energii, pomyslná „křídla“ jim dává dle marketingové filozofie značky také k tomu, aby si plnili své sny a měli sílu či odvahu posunout hranice svých možností. Tato myšlenka se také promítá do veškerých aktivit a komunikace společnosti.

Cílovou skupinou zákazníků jsou lidé ve věku 18 až 39 let, kteří se nachází v situaci, kdy podávají fyzický nebo psychický výkon. Mohou to být studenti vysoké školy, řidiči, pracující lidé, sportovci, cestovatelé apod.

Společnost Red Bull se již nemůže pyšnit unikátním produktem. Na trhu lze dnes najít desítky značek energetických nápojů, které prodávají svůj produkt často za zlomek ceny Red Bullu. Red Bull je však stále jedinečný ve své propracované marketingové strategii, kde dosud pravděpodobně nemá konkurenta. Každým rokem organizuje mnoho unikátních eventů v různých oblastech zájmů a podporuje stovky nadaných umělců a sportovců v nejrůznějších disciplínách. Kromě toho se Red Bull v posledních letech prezentuje i jako mediální společnost. V roce 2007 byla založena společnost Red Bull Media House, která se stará nejen o produkci obsahu, ale zároveň i o tvorbu vlastních mediálních kanálů – provozuje weby, rádio, televizi Red Bull TV a vydává časopis Red Bulletin. Red Bull tak není závislý jen na nabízení obsahu médiím jako většina ostatních firem, ale svůj obsah tvoří a šíří skrz vlastní kanály, odkud ho následně média často přebírají (Aust, 2015).

Velká část Red Bull obsahu vzniká právě z organizovaných eventů a aktivit spojených s brandovanými sportovci. Z produkce Red Bullu vznikají kvalitní fotografie, videa či nejrůznější příběhy ze světa jedinečných aktivit, které jsou se společností spojené. Díky tomu, že se jedná o zajímavý obsah sám o sobě, média ani konzumenti už často nevnímají tento obsah jako reklamu, ale jako zdroj informací a zábavy.

Jedním z hlavních pilířů komunikace značky Red Bull je komunikace skrz influencery v oblasti sportu i kultury. Všechny tyto osobnosti reprezentují značku jako takovou, její vlastnosti, filozofii a životní styl, který je s ní spojený. Tvoří také důležitý komunikační kanál společnosti, a to jak na svých vlastních sociálních sítích, tak v tradičních médiích, kde se tyto osobnosti objevují a stávají se tak mluvčími značky. Níže budou uvedeny tři kategorie influencerů, s nimiž společnost Red Bull spolupracuje – brandovaní sportovci⁷, nebrandovaní ambasadoři značky a celebrity.

Brandovaní sportovci

Brandované sportovce je obvykle možné dobře poznat podle brandovaného oblečení nebo sportovního vybavení s viditelným logem Red Bull. Společnost se už ve sponzoringu neomezuje pouze na sportovce v extrémních disciplínách, jak tomu bylo ještě před několika lety, v současné době sponzoruje i řadu sportovců věnujících se „masovým“ sportům (příkladem může být nejčerstvěji brandovaný český hokejista Tomáš Hertl). Red Bull má v ČR k 3. 8. 2017 v portfoliu 15 sportovců, mezi které patří například kajakář Vavřínek Hradilek, akrobatický pilot Martin Šonka nebo skateboardista Maxim Habanec.

Důležité je zmínit, že Red Bull pracuje se sponzoringem jinak než většina firem. Zatímco četné jiné společnosti často investují do vybraného sportovce až ve chvíli, kdy se dostane na vrchol, Red Bull své adepty pro sponzoring pečlivě vyhledává mezi mladými, nadějnými talenty, které podporuje od jejich začátku a je jim silným partnerem při cestě na vrchol jejich kariéry. Kromě toho jim dává příležitost vytvářet vlastní zajímavé projekty. Tímto přístupem si společnost se sportovci vytváří silný vztah.

V rámci obsahové analýzy byly vybrány dva příspěvky z instagramového profilu brandovaného sportovce, skateboardisty Maxima Habance, jehož profil k 3. 8. 2017 sledovalo 18,7 tisíce osob. Příspěvky se od ostatních níže uvedených příspěvků ze sociálních sítí liší v tom, že značka nebyla v popisku příspěvku označena, jedná se tedy o méně nápadnou, jemnější formu propagace. Habanec je jedním z nejúspěšnějších skateboardistů na světě a v souvislosti s touto svojí sportovní aktivitou cestuje do mnoha zemí. Velkou část příspěvků Habance tvoří právě fotografie a videa spojená se skateboardingem a cestováním. Dá se předpokládat, že značná část z fanoušků Habance na sociálních sítích sleduje

⁷ Srov. podkapitolu 1.4.

právě proto, že se ztotožňuje s podobným životním stylem a tvoří tak cílovou skupinu společnosti Red Bull.

Jako jeden z plně sponzorovaných sportovců společnosti Red Bull nosí Habanec brandované oblečení, které je vidět na většině fotografií na jeho profilu. Díky tomu propaguje značku Red Bull téměř v každém příspěvku, aniž by ho musel zmínit kdekoli v popisku. Kromě toho se na řadě fotografií objevuje také samotná plechovka nápoje Red Bull, která je obvykle dle subjektivního dojmu přirozenou součástí fotografie.

Dvě níže uvedené fotografie do značné míry reprezentují Habancův instagramový profil – zahrnují sport, cestování a značku Red Bull. Lze říci, že na obou fotkách je dobře viditelné logo Red Bull, na fotografii vpravo se plechovka zdá být přirozeně zakomponována do příspěvku. Je možné se domnívat, že fotografie nepůsobí jako násilná propagace značky, což je hypoteticky dáno i tím, že primárním obsahem příspěvků není Red Bull nebo jeho produkty, ale určitý autenticky prezentovaný moment. Oba momenty subjektivně vyvolávají asociaci se sportem, cestováním a dobrodružstvím, což bude ověřeno v rámci hloubkových rozhovorů. Lze pouze odhadovat, proč příspěvek vlevo vyvolal ve sledovaném období ve srovnání s černobílou fotografií vpravo více než dvojnásobný počet reakcí – důvodem může být to, že obrázek vlevo zachycuje sportovní akci, jíž se Habanec účastnil.

Obrázek 6 Ukázka příspěvků z instagramového profilu M. Habance



Zdroj: Instagram (2017)

Během měsíce června 2017, kdy Maxim Habanec na svém instagramovém účtu zveřejnil celkem 19 příspěvků, bylo v 9 z nich viditelné logo Red Bull a celkem tyto příspěvky vyvolaly 16499 reakcí.

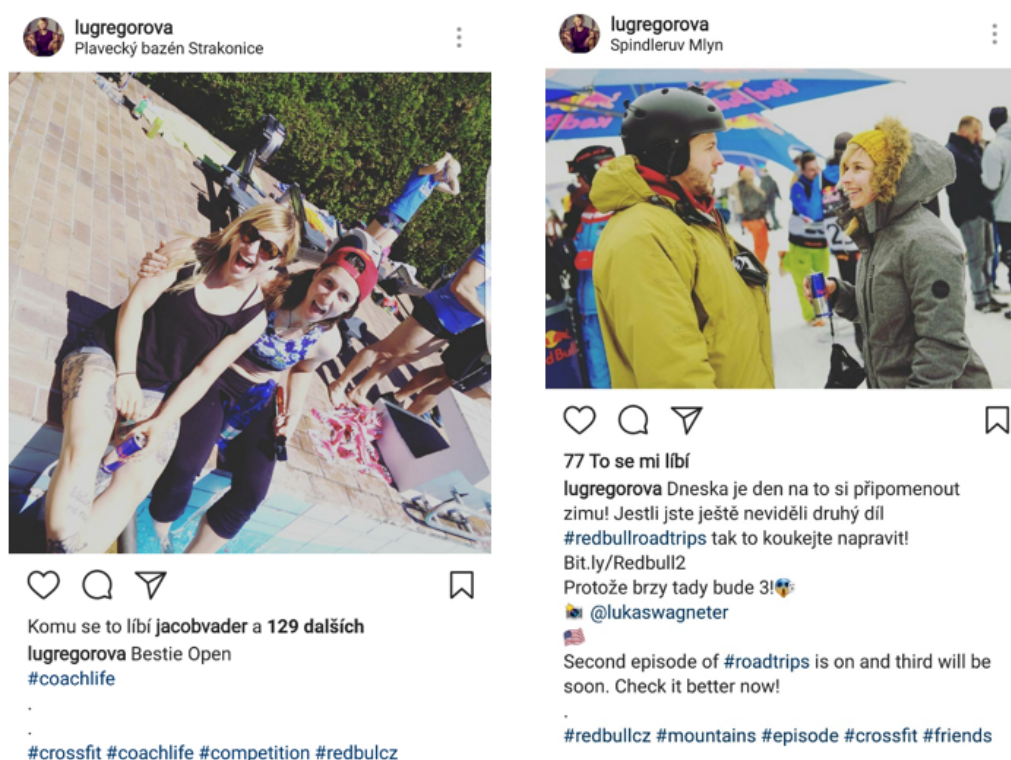
Nebrandovaní ambasadoři značky

Do této kategorie lze zařadit např. trenéry, fyzioterapeuty nebo zajímavé zástupce zatím nepříliš rozšířených sportovních disciplín nebo zástupce sice rozšířených sportů, nicméně dosud méně úspěšné jak v disciplíně samotné, tak na sociálních sítích. Jde o osobnosti, které většinou nemají velký zásah na sociálních sítích, ale mají kolem sebe komunitu lidí, pro kterou jsou názorovými vůdci a která je pro značku Red Bull relevantní. Red Bull tak tímto způsobem zasáhne i menší, byť v úhrnu důležité cílové skupiny, ke kterým by se jiným způsobem jen těžko dostával. Samozřejmě lze předpokládat relativně nižší finanční náklady Red Bullu na spolupráci s nebrandovanými ambasadory. Příkladem může být trenérka a šampionka ve vzpírání Lucie Gregorová, fyzioterapeut Jakub Kmet'ko nebo trenér Jakub Bína.

Jako konkrétní příklad spolupráce firmy Red Bull s tímto typem ambasadorů byla vybrána Lucie Gregorová, trenérka crossfitu a vzpírání. Fitness je mezi ženami dlouhodobě populární a crossfit se v posledních letech i v ČR stává jeho marketingově zajímavou odnoží. Instagram Gregorové sledovalo k 3. 8. 2017 přes 3 tisíce osob.

Nebrandovaní ambasadoři nemají na rozdíl od brandovaných sportovců k dispozici brandované oblečení ani žádné další propriety, které by nesly logo Red Bull. Komunikace značky je tak v těchto případech často omezená na práci s plechovkou Red Bullu v příspěvcích na sociálních sítích. Je možné se domnívat, že v takové situaci může být náročnější udržet na fotografiích autenticitu, aby fanoušci nevnímali propagaci produktu jako násilnou a nepřírozenou. Práce může být ztížena i skutečností, že daná firma vyrábí pouze jeden typ produktu⁸ a nelze tak výrobky značky obměňovat. Další možností, jak tito ambasadoři pracují se značkou, je účast na eventech, které firma pořádá a kde se branding přirozeně objevuje na bannerech a dalších materiálech souvisejících s pořádáním akce.

Obrázek 7 Ukázka příspěvků z instagramového profilu L. Gregorové



Zdroj: Instagram (2017)

⁸ Odhlíží se zde od různých variant energetického nápoje, které mohou být vnímány jako zaměnitelné.

Z instagramového profilu Gregorové byly vybrány dvě fotografie, z nichž jednu lze označit za marketingově zdařilejší. Na fotografii výše vlevo je příklad typické práce s produktem na instagramové fotografii. Produkt na fotografii není nejvýraznějším objektem, nachází se spíše v její okrajové části, přesto je stále dobře viditelný a pro danou situaci je možné jeho přítomnost považovat za relevantní – fotografie je totiž pořízena z crossfitové soutěže, kde se dá očekávat značný výdej energie a její doplnění před závody nebo během nich je tak rozhodně na místě. Red Bull je také označený v popisku u příspěvku. Fotografii vpravo je možné považovat za poněkud kontroverzní, neboť kromě samotné vcelku výrazné plechovky nápoje Red Bull se zde logo značky objevuje ještě několikrát. V popisku je pak Red Bull zmíněn dvakrát. Branding tak zabírá značnou část příspěvku a tato prezentace by mohla na fanoušky působit spíše negativně. Je možné, že tato skutečnost se odrazila i v počtu reakcí, kterých je téměř o polovinu méně než v předchozím případě.

Během června 2017 Gregorová zveřejnila na svém Instagramu 36 příspěvků. V 19 z nich byl v popisku u fotky či videa označen instagramový účet Red Bull jako zdůraznění, že je značka partnerem při jejich sportovních výkonech. Celkem tyto příspěvky vyvolaly 17931 reakcí.

Celebrity

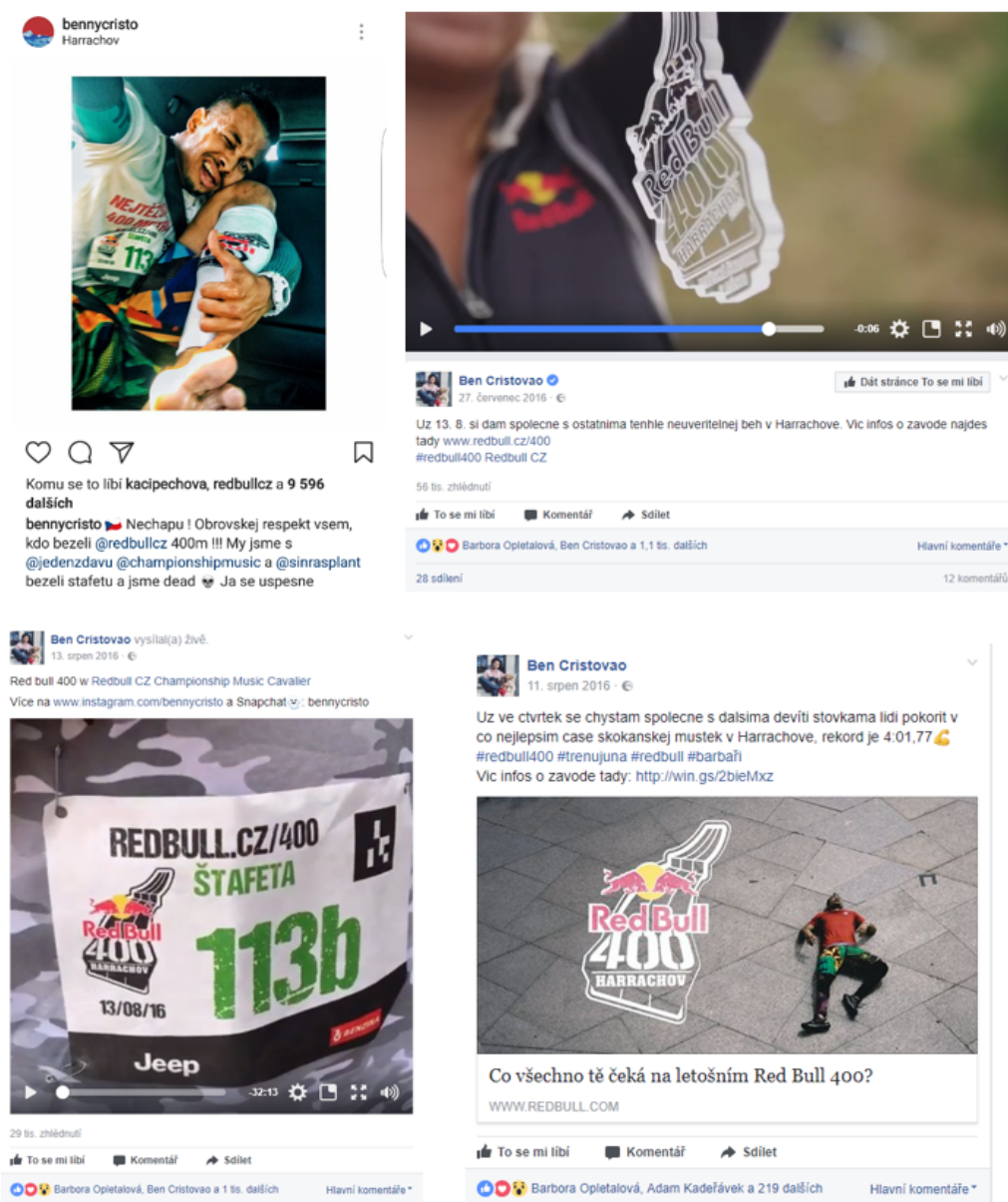
Fotografie celebrit s plechovkou Red Bullu na sociální sítích ani v médiích nejsou raritou. Red Bull však cíleně komunikuje své aktivity skrz celebrity jen výjimečně. Dobře viditelná byla například spolupráce s hudebníkem a sportovcem Benem Cristovao v rámci závodu Red Bull 400 v roce 2016.

Red Bull zvolil pro propagaci náročného závodu se sloganem „Nejtěžších 400 metrů v životě“ Cristovaa jako relevantního influencera, neboť Cristovao závod nejenže komunikálně podpořil, ale sám se ho účastnil, čímž dodal celé spolupráci na autentičnosti. Cristovao na svých kanálech akci propagoval celkem čtyřmi příspěvky. Jeden z nich byl na Instagramu, kde Cristovaa k 3. 8. 2017 sleduje více než 400 tisíc lidí, tři další na jeho Facebookovém profilu, kde má základnu čítající 470 tisíc fanoušků.

Jako první příspěvek Cristovao sdílel brandované video ze závodu z předchozího ročníku, ke kterému přiložil odkaz na oficiální web společnosti Red Bull a v popisku zmínil, že se běhu bude osobně účastnit. Druhým příspěvkem byla videopozvánka z produkce Red Bullu, ve které sám vystupoval. Video sdílel na svém profilu formou odkazu na internetové stránky Red Bull, čímž zapříčinil to, že každý, kdo chtěl video zhlédnout, musel

kliknout na hypertextový odkaz na externí webovou stránku. Toto bylo zřejmě důvodem, proč měl tento příspěvek jen zlomek reakcí ve srovnání se zbylými. Pokud by Cristovao nahrál video přímo na svůj profil, jeho zásah by byl pravděpodobně větší. Posledním příspěvkem na Facebooku byl přibližně půlhodinový živý video vstup přímo ze akce, kdy Cristovao popisoval průběh celého závodního dne a sdílel své pocity těsně před startem. Branding byl součástí přibližně třetiny délky celého videa a objevoval se formou loga závodu na tričku, startovním čísle či bannerech stojících podél tratě. Lze se domnívat, že branding nezastínil samotný obsah videa. Fotografie na Instagramu byla ze zpáteční cesty ze závodu, v popisku shrnovala pocity a dojmy z celé akce. Loga Red Bull jsou na fotografii dobře viditelná na tričku a podkolenkách. Cristovao také v popisku příspěvku označil instagramový profil společnost Red Bull.

Obrázek 8 Vybrané příspěvky z instagramového a facebookového účtu B. Cristovaa



Zdroj: Instagram (2016); Facebook (2016)

Dvě videa na Facebookovém profilu měla dohromady 84 tisíc zhlédnutí a všechny 4 příspěvky vyvolaly celkem 12 tisíc reakcí. Je pravděpodobné, že díky propagaci akce, k níž došlo v dostatečném předstihu, Cristovao inspiroval řadu lidí k návštěvě závodu.

Tabulka 1 Shrnutí obsahové analýzy vybraných influencerů spolupracujících s firmou Red Bull

Jméno influencera	Typ příspěvku	Plat- forma	Zamě- ření pří- spěvku	Počet reakcí	Prezen- tace brandu	Brand v po- pisku

M. Habanec (příspěvek 1)	Foto ⁹	Instagram	Sport	1333	Logo	Ne
M. Habanec (příspěvek 2)	Foto	Instagram	Sport	637	Logo, produkt	Ne
L. Gregorová (příspěvek 1)	Foto	Instagram	Sport	130	Produkt	Ano
L. Gregorová (příspěvek 2)	Foto	Instagram	Sport	78	Logo, produkt	Ano
B. Cristovao (příspěvek 1)	Foto	Instagram	Sport	9618	Logo	Ano
B. Cristovao (příspěvek 2)	Video	Facebook	Sport	1100	Logo, hlasová zmínka	Ano
B. Cristovao (příspěvek 3)	Live stream	Facebook	Sport	1000	Logo	Ano
B. Cristovao (příspěvek 4)	Sdílený odkaz	Facebook	Sport	221	Logo	Ano

Zdroj: vlastní zpracování

Prezentovány byly příspěvky různých influencerů na různých platformách, přičemž tyto – zdánlivě srovnatelné příspěvky – vyvolaly různou míru reakcí. Lze pouze odhadovat, čím byly tyto rozdíly dány – v textu byly uvedeny příklady příčin, jako např. příliš násilná propagace, vliv akce, z níž je příspěvek zveřejněn, nebo nutnost prokliku skrze hypertextový odkaz. Exaktnější posouzení by však vyžadovalo použití např. experimentálního výzkumu (např. drobné změny v příspěvcích a sledování jejich úspěšnosti) nebo provést analýzu sociálních sítí (aby bylo např. patrné, zda konkrétní příspěvek nesdílel někdo s výrazným vlivem).

2.2.2 Společnost VEMZU

VEMZU je český internetový obchod, který zahájil svoji činnost v roce 2016. Jeho koncept stojí na myšlence „všeho“ zboží na jednom místě. Chce se tak vymezit proti e-shopům, které se specializují jen na určitý typ zboží a cílí tak na širší okruh zákazníků než specializované e-shopy. Na svých stránkách nabízí VEMZU například netradiční módní

⁹ Fotografie.

oblečení, doplňky do domácnosti, přírodní bio kosmetiku, zahradní náčiní nebo DIY potřeby – tedy Do It Yourself doplňky na kreativní tvorbu (vemzu.cz, 2017). Všechny produkty, které VEMZU prodává, spadají do určitého životního stylu. Za hlavní konkurenty lze z tohoto hlediska na českém trhu považovat internetové obchody ZOOT, Freshlabels a Bonami.

Hlavní cílovou skupinou společnosti jsou ženy a muži ve věku 15 až 30 let zajímající se o design, módu a nové trendy. Důležitými cílovými zákazníky jsou také kreativní ženy, matky a dívky od 15 let, které rády tvoří originální výrobky pro sebe a své blízké.

Během osmi měsíců fungování se VEMZU dostalo do povědomí zákazníků, firma rychle roste, a to co se týče portfolia značek a produktů, tak i obratu. Firma se rozhodla neinvestovat do reklamy v tradičních médiích, místo toho se intenzivně zaměřila na komunikaci skrze influencery, sledované cílovou skupinou e-shopu na sociálních sítích.

Když se e-shop VEMZU na podzim roku 2016 spouštěl, uspořádal k této příležitosti event, kterým se svým potenciálním zákazníkům představil. Akce s názvem „VEMZU naživo“ spočívala v otevření showroomu, který byl zájemcům k dispozici po dobu dvou dní v pražských Holešovicích. Na místě si návštěvníci mohli prohlédnout a nakoupit sortiment, který internetový obchod nabízí a zapojit se do řady doprovodných aktivit a workshopů. Na komunikaci eventu se výrazně podílely také vybrané influencerky – sesterské duo blogerek, které si říkají A Cup of Style a youtuberka známá pod jménem GetTheLouk. Tyto influencerky informovaly o akci a e-shopu na svých profilech na sociálních sítích a zároveň dostaly příležitost vybavit jednu z místností showroomu produkty z VEMZU dle jejich vkusu.

GetTheLouk

GetTheLouk, vlastním jménem Lucie Dejmková, přímo v části showroomu natočila vlog, který následně publikovala na vlastním youtubovém kanále. Kanál Dejmkové k 3. 8. 2017 odebíralo přes 270 tisíc uživatelů YouTube. Na začátku předmětného videa Dejmková uvedla, na jaké akci se nachází, co se dá na místě zažít a krátce představila také samotný e-shop. Následně pokračovala ve svém vlogu, který byl tematicky zaměřený na mýty o makeupu. Vzhledem k tomu, že téma vlogu a koncept e-shopu VEMZU spolu úplně nekorespondují, vstup na začátku videa představující akci a e-shop mohl vyznět jako prostá a od obsahu oddělená reklama. Video nicméně zhlédlo přes 130 tisíc lidí, kteří se tímto o VEMZU dozvěděli.

Obrázek 9 Vybrané příspěvky z instagramového účtu GetTheLouk



Zdroj: Instagram (2016)

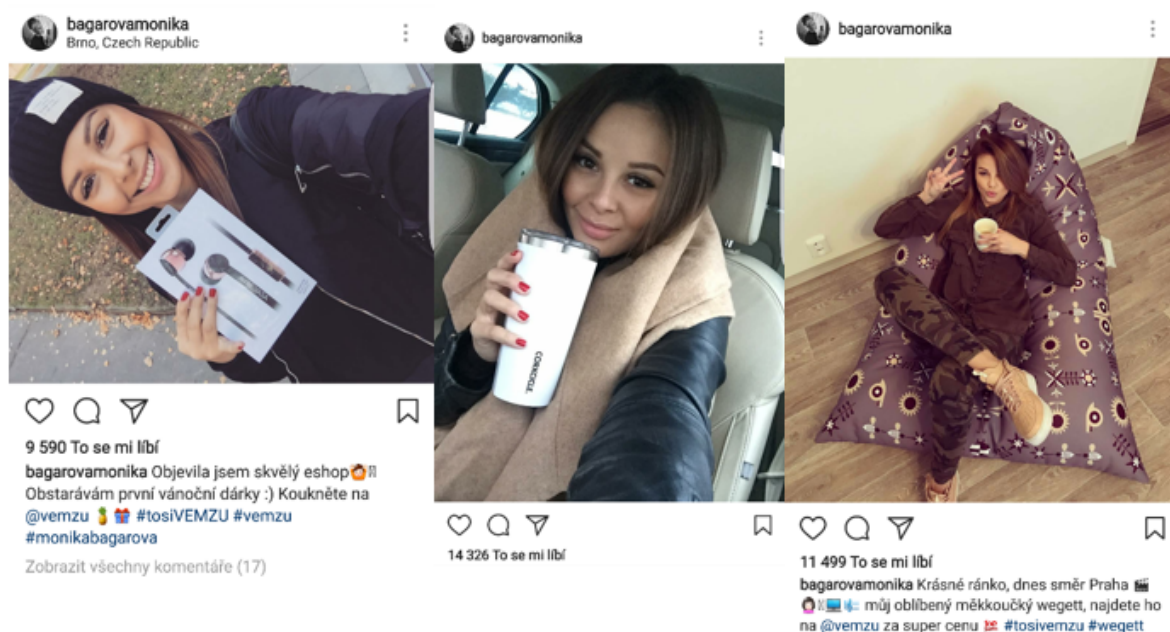
Kromě videa Dejmková komunikovala VEMZU i dvěma příspěvky na jejím instagramovém účtu, které byly zároveň sdíleny i na její veřejný profil na Facebooku. U obou příspěvků už je výraznější osobitě zapojení influencerky do eventů – je možné se domnívat, že příspěvky jsou díky tomu zajímavější a přirozenější. Na příspěvku vlevo se influencerka pozitivně vyjadřuje k jednomu konkrétnímu produktu z portfolia VEMZU a k tomu zve své fanoušky, aby využili příležitosti se s ní na eventu setkat, což vzhledem k velkému počtu reakcí mohlo mít příznivý marketingový dopad. Na příspěvku vpravo Dejmková prezentuje své zapojení do jednoho z workshopů, které se na místě konaly. Vedle toho tak zároveň nenásilnou formou propaguje jak produkt, který lze na VEMZU zakoupit, tak i e-shop samotný, jehož logo je ve fotografii zakomponováno. Opět lze polemizovat, z jakého důvodu oba příspěvky vyvolaly výrazněji rozdílný počet reakcí (příspěvek vlevo takřka dvakrát více než příspěvek vpravo). Uvažovat lze např. skutečnost, že zatímco prezentované hodiny jsou neobvyklé (jakožto bytový doplněk mají nadstandardní velikost a zároveň neobvyklé ztvárnění), příspěvek vpravo představuje vcelku standardní vyobrazení tématu DIY.

Celebrity

Podle příspěvků na Instagramu lze usoudit, že VEMZU dlouhodobě spolupracuje například s již zmíněným Benem Cristovao nebo zpěvačkou Monikou Bagárovou.

Bagárová se poprvé zmínila o e-shopu přibližně měsíc před Vánoci 2016, což bylo vhodné vzhledem k tomu, že se jedná o období, kdy řada lidí hledá inspiraci pro nákup vánočních dárků. Příspěvek by však někteří mohli vnímat jako násilnou propagaci, neboť v krátkém popisku pod fotkou je VEMZU zdůrazněno celkem třikrát a zároveň samotná fotografie, kde Bagárová pózuje s krabicí od sluchátek, může působit poněkud strojeně. Další dvě fotografie, které jsou níže prezentovány, je možné hodnotit jako přirozeněji zpracované. U příspěvku s termoskou Bagárová píše „Nejlepší parták do zimy od Vemzu.“. Kromě označení VEMZU v popisku fotografie označuje také konkrétní značku produktu společně s několika dalšími relevantními hashtagy. Fotka se sedacím pytlem, na kterém Bagárová relaxuje s kávou, se jeví také přirozeně. Kromě označení VEMZU v popisku příspěvků je všem fotkám připojen hashtag „tosivemzu“, který značka využívá u příspěvků na svých sociálních sítích. Jedná se vlastně o přesmyčku slova „vezmu“ a poukazuje tak na hravost obsaženou v samotném názvu společnosti, která zřejmě má být jedním z atributů značky.

Obrázek 10 Vybrané příspěvky z instagramového profilu Moniky Bagárové



Zdroj: Instagram (2016, 2017).

Všechny 3 příspěvky byly nahrány na Instagram v časovém rozpětí 4 měsíců, což lze považovat za dostatečně dlouhý časový úsek na to, aby si fanoušci značku občas připomněli ale zároveň, aby se necítily příliš zahlceni. Počet reakcí u všech příspěvků byl celkem 35 473.

Další spolupráce

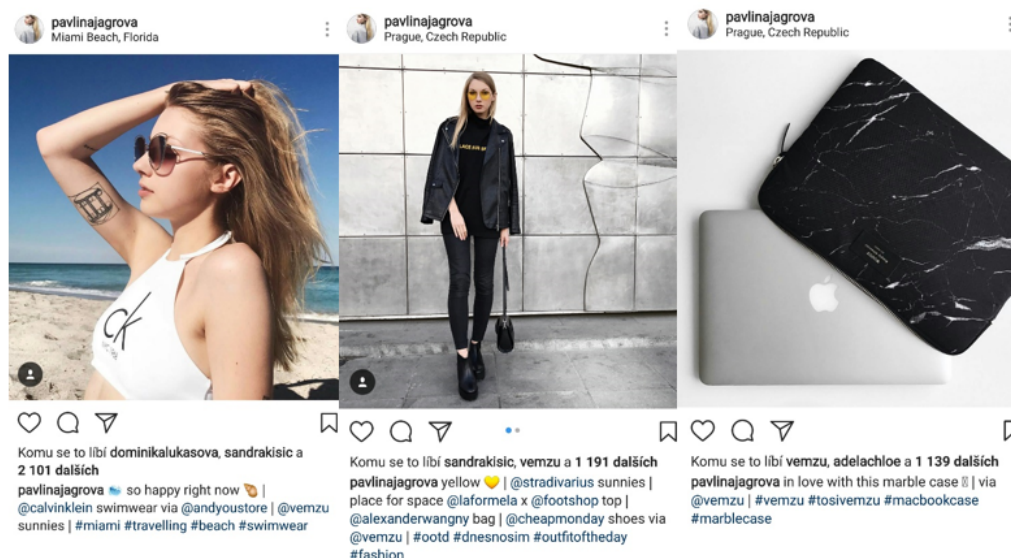
V posledních měsících se na Instagramu objevily desítky blogerek, které propagují produkty nakoupené v internetovém obchodě VEMZU. Jde např. o Pavlínou Jádrovou, Adélou Středovou (blog a Instagram s názvem Heels in Prague) nebo Veronikou Ďuricovou (na osobním blogu a Instagramu známou jako Veronika MRL). Dále se značka spojuje s influencery oblasti životního stylu, jako jsou například Dominika Lukášová, Alex Sedláčková nebo Anitta Bitnerová. V neposlední řadě jsou ambasadory značky influenceri, kteří své sociální sítě plní především příspěvky z cestování. Jsou jimi například Hana Valentová nebo Honza Koněvalík. VEMZU spolupracuje také s několika youtubery, konkrétně jsou to Carrie Kirsten, Anežka Chudlíková (níže jako Not so Funny Any), nebo Vendula Jirmannová.

E-shop VEMZU využívá své jedinečnosti v tom, že v něm lze nakoupit produkty v různých kategoriích. Díky tomu může svoji pozornost roztříštit na influencery zaměřující se na nejrůznější oblasti zájmů, kdy každý z těchto lidí má trochu jiné publikum. Každá taková skupina fanoušků se pak díky svému influencerovi dozví, že na VEMZU jsou dostupné právě ty produkty, které je nejvíce zajímají. Značka si vybírá influencery s různým zásahem, od těch největších, které sledují stovky tisíc uživatelů internetu, a tím pádem mají sílu rozšířit povědomí o e-shopu až k jedincům s počtem sledovatelů jen několik tisíců. Většina influencerů dlouhodobě spolupracujících s firmou VEMZU vydává příspěvky se zmínkou o značce přibližně jednou měsíčně.

Příkladem dlouhodobé spolupráce VEMZU s influencerem může být spolupráce s blogerkou a instagramerkou Pavlínou Jádrovou. Její publikum na Instagramu k 3. 8. 2017 čítalo necelých 28 tisíc fanoušků a v posledních třech měsících se na jejím profilu objevily v pravidelném intervalu tři příspěvky se zmínkou o VEMZU. V prvních dvou příspěvcích Jádrová popisuje svůj aktuální outfit a označuje původ jednotlivých kousků. Mezi nimi se přirozeně objevují i produkty z e-shopu VEMZU. Vzhledem k tomu, že velkou část příspěvků Jádrové tvoří právě příspěvky tohoto typu, její fanoušky tyto informace pravděpodobně zajímají a dost možná se tak nechají inspirovat při svých dalších nákupech

nebo minimálně dostanou do povědomí, že takový obchod existuje. Je možné říci, že je-li se VEMZU v popisku vyskytuje společně s několika dalšími značkami, nepůsobí propagace násilně.

Obrázek 11 Vybrané příspěvky z instagramového účtu Pavlína Jágrové



Zdroj: Instagram (2017)

Nicméně třetí fotografie (zprava) subjektivně působí méně autenticky, respektive výrazněji propagačně – dominuje zde konkrétní produkt a v popisku je několikrát zmíněn název firmy a také slogan. Lze soudit, že takto pojatý příspěvek do konceptu instagramového profilu Jágrové zapadá, neboť většina jejích příspěvků je zaměřena na materiální věci, konkrétní produkty a značky. Počet reakcí u všech třech příspěvků je celkem 4460.

Anežka Chudlíková (Not so funny Anny, též NotSoFunnyAny) je youtuberka, jejíž kanál k 3. 8. 2017 sledovalo 148 tisíc uživatelů a profil na Instagramu pak 143 tisíc uživatelů. K příležitosti svých narozenin Chudlíková zveřejnila fotografii na Instagramu s několika produkty z VEMZU společně s popiskem, že by kromě všech obdržených dáreků také něco chtěla věnovat svým fanouškům (tzv. give away). Vyhlásila tak soutěž, ve které fanoušci mohli vyhrát balíček se stejnými věcmi, které měla ona sama. Podmínkou bylo sledovat instagramový profil VEMZU a v komentářích označit svou kamarádku. Příspěvek získal 15887 reakcí „To se mi líbí“ a 1827 komentářů.

Obrázek 12 Příspěvek z instagramového účtu Anežky Chudíkové



Zdroj: Instagram (2017)

O několik dní později se na Youtube kanále Chudíkové objevilo video s názvem „Co jsem dostala k narozeninám“, kde zároveň všechny věci, co si vybrala na VEMZU, také představila. Ve videu přiznala, že má s VEMZU v tuto chvíli barterovou spolupráci. Je možné prohlásit, že produkty z VEMZU, které Chudíková představovala, se k jejímu stylu hodí a do konceptu tohoto videa, které je celkově produktově zaměřené, značka VEMZU zapadá. Video zaznamenalo přes 180 tisíc zhlédnutí. Celkový počet interakcí k tomuto videu je 10698.

Tabulka 2 Shrnutí obsahové analýzy vybraných influencerů spolupracujících s firmou VEMZU

Jméno influencera	Typ příspěvku	Platforma	Zaměření příspěvku	Počet reakcí	Prezentace brandu	Brand v popisku
L. Dejmková (příspěvek 1)	Video	YouTube	Kosmetika	7147	Hlasová zmínka	Ano
L. Dejmková (příspěvek 2)	Fotografie	Instagram	Bydlení	15244	Produkt	Ano
L. Dejmková (příspěvek 3)	Fotografie	Instagram	Kosmetika	8469	Produkt, Logo	Ano
M. Bagárová (příspěvek 1)	Fotografie	Instagram	Móda	9610	Produkt	Ano
M. Bagárová (příspěvek 2)	Fotografie	Instagram	Móda	14359	Produkt	Ano

M. Bagárová (příspěvek 3)	Fotografie	Instagram	Bydlení	11527	Produkt	Ano
P. Jágrová (příspěvek 1)	Fotografie	Instagram	Móda	2122	Produkt	Ano
P. Jágrová (příspěvek 2)	Fotografie	Instagram	Móda	1215	Produkt	Ano
P. Jágrová (příspěvek 3)	Fotografie	Instagram	Móda	1154	Produkt, Hlasová zmínka	Ano
A. Chudlíková (příspěvek 1)	Video	YouTube	Móda	11093	Produkt, Hlasová zmínka	Ano
A. Chudlíková (příspěvek 2)	Fotografie	Instagram	Móda	17996	Produkt	Ano

Zdroj: vlastní zpracování

Také výše byly prezentovány různé příspěvky s analýzou kompozice, způsobu propagace apod. Nutno zdůraznit, že hodnocení ne/úspěšnosti jednotlivých příspěvků je vždy subjektivní, neboť tato obsahová analýza nemohla postihnout, zda např. určitý příspěvek nebyl sdílen nějakým významným influencerem, což by se mohlo výrazně odrazit v počtu reakcí.

2.2.3 Shrnutí obsahové analýzy

Red Bull a VEMZU využívají především v ČR populární sociální sítě – Instagram, YouTube a Facebook. Firma Red Bull propaguje především svůj hlavní produkt (energetický nápoj), zatímco VEMZU vzhledem ke svému předmětu podnikání propaguje širší spektrum produktů, což se odráží i v prezentovaných příspěvcích. Nicméně v případě Red Bullu je problém úzkého sortimentu kompenzován propojením se sportovními akcemi apod. Na základě uvedených příspěvků se jeví, že Red Bull klade větší důraz na branding, zatímco VEMZU více propaguje konkrétní produkty, což je např. s ohledem na sezónnost zboží, předvídáním poptávky a následnými slevami apod. logické. Pokud jde o počty reakcí u analyzovaných příspěvků, nedá se říci, že by byly patrné mezi oběma firmami zásadní rozdíly, spíše jsou viditelné rozdíly mezi jednotlivými influencery.

2.3 Vnímání komunikace influencerů na sociálních sítích

Cílem dotazníkového šetření bylo prověřit, jak vybraná věková skupina spotřebitelů vnímá komunikaci influencerů na sociálních sítích a jakým způsobem je tato komunikace

může ovlivnit v nákupním chování nebo ve vnímání značek, které názoroví vůdci na svých profilech propagují. Dotazníkové šetření bylo realizováno s respondenty ve věku 19 až 27 let. Toto věkové rozpětí zhruba odpovídá věku vysokoškolských studentů, nicméně status vysokoškolského studenta nebyl při výběru výzkumného souboru použit jako kritérium, neboť ani populace, na niž influenceri cílí, se zpravidla neomezuje na vysokoškolské studenty. Tematika influencerů je často spojována především s mladší věkovou kategorií, tzv. generací Z, do které spadají lidé narození po roce 1996 a zahrnuje tak především dnešní studenty středních škol a poslední třídy škol základních (srov. např. Bergh, Behrer, Maeseneire, 2016). Také v teoretické části bylo uvedeno, že sociální média dnes užívají i lidé starší, než příslušející k zmiňované generaci Z.

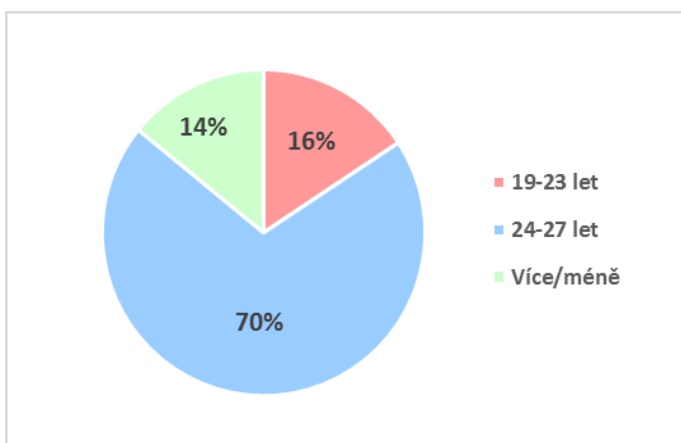
Pro zpracování kvantitativního výzkumu byla v této práci využita metoda CAWI, neboli dotazníkové šetření, kdy respondenti odpovídali na dotazník sami, prostřednictvím počítače. Výzkum probíhal v období dvou týdnů, od 9. 7. do 23. 7. 2017. Dotazníky byly distribuovány výhradně v elektronické podobě.

Dotazník se skládá z 19 otázek, z nichž většina je uzavřená. Zároveň u každé otázky byla nabídnuta možnost pro vlastní odpověď v případě, že by respondentům žádná z nabídnutých možností nevyhovovala. Dotazník byl vytvořen pomocí platformy Google Forms a následně byly odpovědi vyhodnoceny prostřednictvím programu Microsoft Office Excel. Výzkumný soubor je podrobněji popsán níže.

2.3.1 Výběrový soubor

Položka zjišťující věk respondenta byla součástí dotazníku. Nejvýrazněji zastoupenou skupinou respondentů jsou osoby ve věku 24 až 27 let (celkem 268 osob). Výzkumu se zúčastnilo také 60 respondentů ve věku 19 až 23 let. Celkem 54 respondentů nespadlo do stanoveného věkového rozmezí a byli tedy z výzkumu vyřazeni. Výzkumu se tedy zúčastnilo 328 participantů.

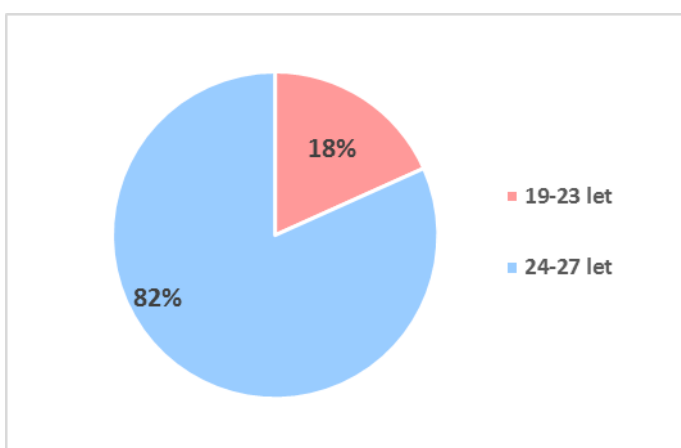
Graf 6 Oslovení respondenti z hlediska věkových kategorií



Zdroj: vlastní zpracování

Výzkumný soubor byl vybrán kombinací příležitostného a lavinového výběru, který se někdy též označuje jako metoda sněhové koule apod. Šlo o to, že žádost o účast ve výzkumu byla rozeslána osobám na různých sociálních sítích s žádostí, aby o výzkumu informovali někoho dalšího (např. prostřednictvím příspěvku do Timeline na Facebooku). Tedy lze říci, že výzkumný soubor nebyl sestaven s využitím znárodnění, což snížilo pravděpodobnost, že by výsledný soubor byl reprezentativní pro zvolené věkové kategorie.

Graf 7 Respondenti zařazení do výzkumného souboru z hlediska věkových kategorií



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka níže popisuje výzkumný soubor z hlediska věku podrobněji, jsou uvedeny míry polohy (aritmetický průměr, medián, modus) a dále dvě míry variability (směrodatná odchylka, rozptyl). Celkově lze konstatovat, že v rámci věkových kategorií byli účastníci zastoupeni vcelku rovnoměrně, nepřevažovaly určité ročníky.

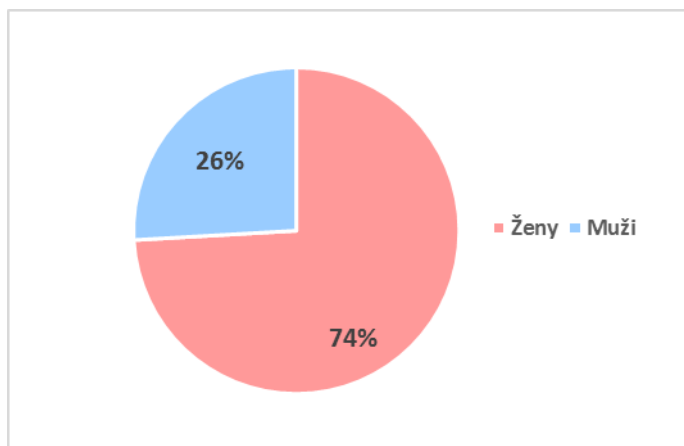
Tabulka 3 Vybrané míry polohy a variability pro věk

Skupina	Ar. průměr ¹⁰	Medián	Modus	Sm. odch. ¹¹	Rozptyl
19-23 let	21,13	21	21	1,33	1,78
24-27 let	25,57	26	27	1,17	1,36
Celý soubor	24,76	25	27	2,10	4,36

Zdroj: vlastní zpracování

Graf níže znázorňuje zastoupení žen a mužů ve výzkumném souboru. Je patrné, že ženy tvořily cca tři čtvrtiny výzkumného souboru, a proto je možné říci, že příslušníci obou pohlaví byli zastoupeni nerovnoměrně, což by mělo být zohledněno také v rámci interpretace dat.

Graf 8 Zastoupení žen a mužů ve výzkumném souboru



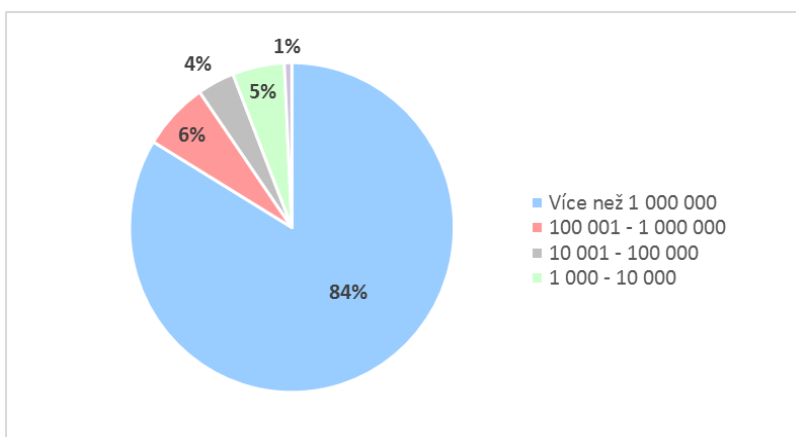
Zdroj: vlastní zpracování

Dále bylo zjišťováno, v jak velké obci respondenti žijí. Většina respondentů (celkem 226 osob) žije v Praze, několik respondentů dlouhodoběji žije nebo aktuálně bydlí v zahraničním městě s počtem obyvatel přesahujícím 1 milion. Celkem 18 respondentů pochází z českých měst s počtem obyvatel nad 100 tisíc, 10 participantů pak bydlí ve městech s počtem obyvatel v rozmezí 10-100 tisíc, 14 respondentů žije ve městě s počtem obyvatel 1-10 tisíc a 2 účastníci žijí v obcích s počtem obyvatel menším než 1 tisíc.

¹⁰ Aritmetický průměr.

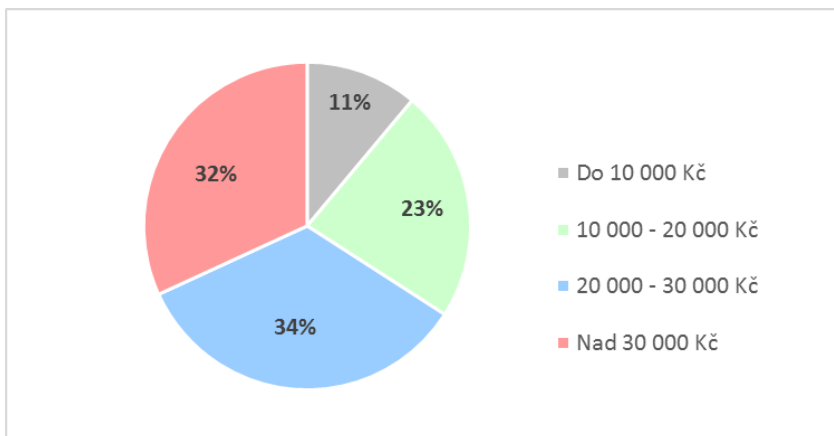
¹¹ Směrodatná odchylka.

Graf 9 Účastníci výzkumu dle počtu obyvatel obce, v níž aktuálně žijí



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týče vzdělání, největší zastoupení (75 %) měli respondenti s vysokoškolským diplomem. 18 % účastníků tvořili lidé se středoškolským vzděláním zakončeným maturitou. Malé zastoupení měly osoby s výučním listem (5 %), pouze minimum respondentů (2 %) mělo ukončené pouze základní vzdělání. Vzhledem k věku účastníků pak není překvapivé, že 61 % respondentů má status studenta, typicky školy vysoké.



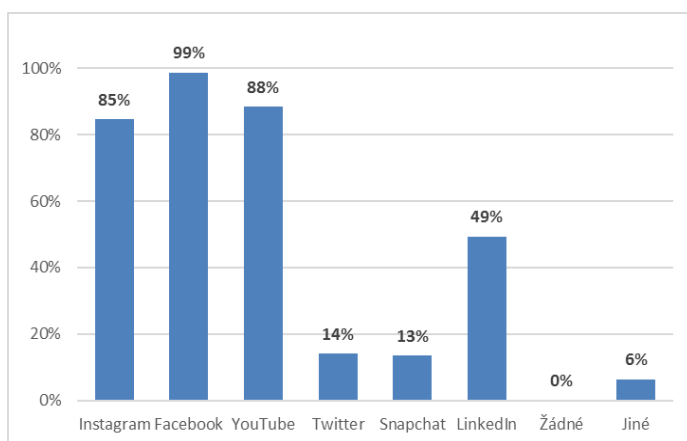
Zdroj: vlastní zpracování

Poslední zjišťovanou sociodemografickou charakteristikou byl čistý měsíční příjem. Největší část respondentů (34 %) tvořili lidé s příjmem mezi 20-30 tisíci Kč, jen o málo menší skupinu (32 %) tvořili respondenti s příjmem nad 30 tisíc Kč. Dalších 23 % respondentů disponuje čistým měsíčním příjmem mezi 10-20 tisíci Kč. Nejmenší část (11 %) tvoří respondenti s příjmem do 10 000 Kč. Z hlediska stanovených kategorií čistého příjmu je zastoupení vcelku rovnoměrné.

2.3.2 Výsledky dotazníkového šetření

Důležitá otázka byla respondentům položena na samém začátku – jejím cílem bylo zjistit, které sociální sítě respondenti sami aktivně využívají. Sociální sítě využívají všichni dotazovaní, přičemž nejoblíbenější sociální sítí je Facebook, což odpovídá jeho oblíbenosti v české populaci. Druhou nejvyužívanější sociální sítí je YouTube, který byl následován Instagramem. Takřka polovina dotazovaných má profil také na profesní síti LinkedIn. Méně používanými sociálními sítěmi mezi respondenty byly platformy Twitter a Snapchat. Celkem 21 respondentů využilo možnosti doplnit další sociální sítě, které se nenacházely v nabídce dotazníku – vícekrát zmíněny byly platformy Pinterest, Tinder a Tumblr. Dotazovaní uvedli u této položky celkem 593 odpovědí, a proto lze zjednodušeně říci, že zúčastnění respondenti pravidelně využívají v průměru dvě sociální sítě.

Graf 10 Oblíbenost sociálních sítí u respondentů



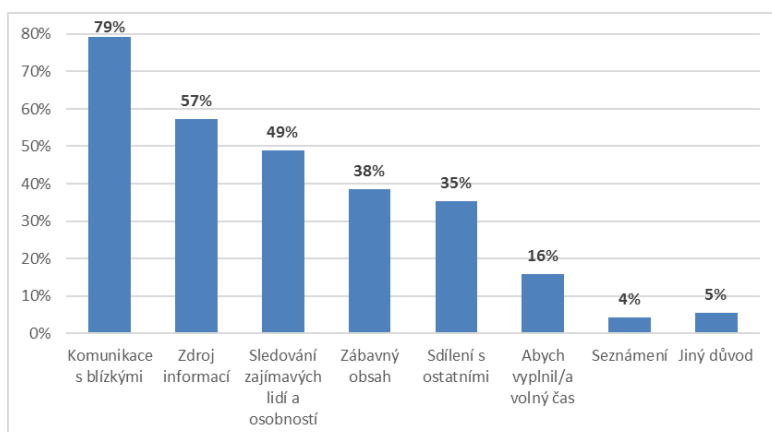
Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka byla zacílena na hlavní motivaci respondentů k využívání sociálních sítí. V pilotáži měli respondenti tendenci zaškrtnávat všechny možnosti odpovědí, a proto bylo ve finálním výzkumu u této otázky stanoveno omezení na maximálně 3 důvody využívání sociálních sítí. Pouze 5 % respondentů využilo možnost doplnit jeden z hlavních důvodů, který nebyl uveden v nabídce. Nejčastěji takto doplňovaným důvodem bylo, že respondenti využívají sociální sítě při práci.

Jednotlivé důvody skýtají určitý obsahový překryv – druhý nejčastější důvod (zdroj informací) se překrývá např. s komunikací s blízkými, sledováním zajímavých lidí a osobností apod. Nicméně zde byl tento důvod pojat jako čerpání informací typu zpravodajství, aktualit z oboru apod. O překryvu by bylo možné uvažovat také v případě sdílení, zde jde

však spíše o jednostrannou formu komunikace, která může být motivovaná např. snahou prezentovat vlastní status. Relativně málo respondentů zvolilo jako jeden z hlavních důvodů seznámení – zde je potřeba počítat také s tím, že tento důvod je do určité míry intimní, a proto je možné, že se někteří respondenti styděli, a proto motiv neuvedli.

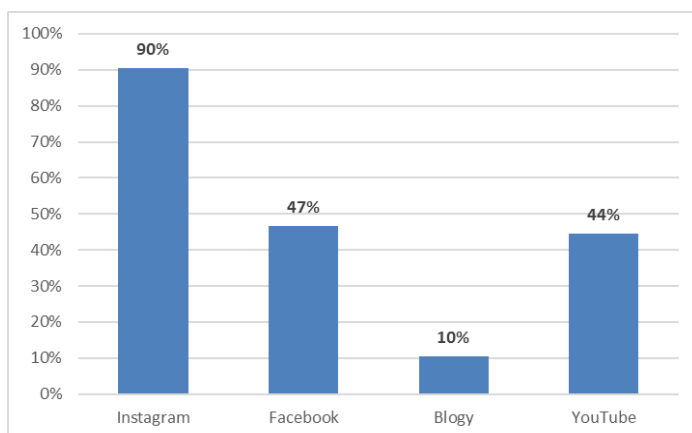
Graf 11 Motivace respondentů k využívání sociálních sítí



Zdroj: vlastní zpracování

Následující otázka zjišťovala, zda participanti na sociálních sítích sledují influencery, přičemž pojem influencer byl u otázky vysvětlen. Z odpovědí na tuto otázku vyplynulo, že 82 % respondentů na sociálních sítích a médiích influencery sleduje. Navazující otázka, která zjišťovala, jaké konkrétní sociální sítě a média ke sledování influencerů participanti používají, byla položena 270 respondentům (58 osob vypovědělo, že influencery nesledují).

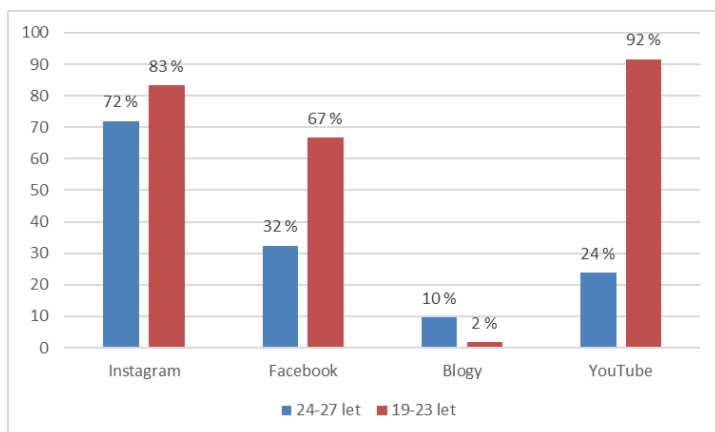
Graf 12 Sociální sítě a média, kde respondenti influencery sledují



Zdroj: vlastní zpracování

Naprostá většina účastníků sleduje influencery na sociální síti Instagram. Takřka vyrovnaných hodnot dosáhly platformy Facebook a YouTube, které ke sledování využívá necelá polovina respondentů sledujících influencery. Minoritní podíl osob (10 %) z těch, kteří sledují influencery, využívá ke sledování influencerů tradiční platformu, a sice blogy.

Graf 13 Podíl respondentů z celého výzkumného souboru, kteří sledují influencery na sociálních sítích a blozích



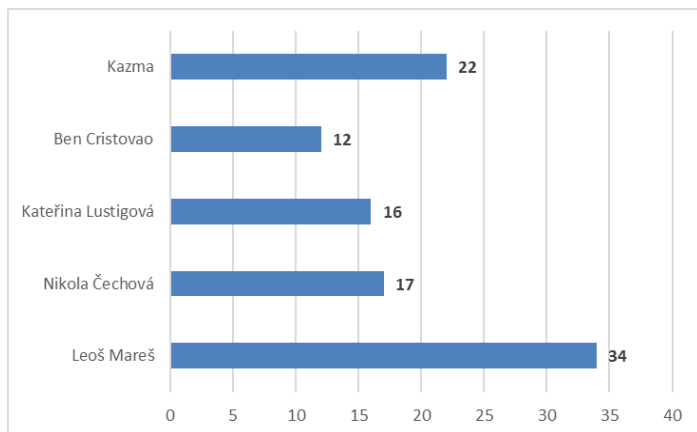
Zdroj: vlastní zpracování

Graf výše znázorňuje podíl respondentů z celého výzkumného souboru, kteří sledují na sociálních sítích nebo blozích influencery. Data jsou dále rozpracována vzhledem k věkovým kategoriím. Ve věkové kategorii 19-23 let vychází jako zanedbatelný počet respondentů, kteří sledují blogy. V této věkové kategorii je naproti tomu jednoznačně nejpopulárnější YouTube (92 % respondentů), nicméně Instagram i Facebook jsou pro sledování influencerů v této věkové kategorii také oblíbené platformy. Starší respondenti, tj. účastníci ve věku 24-27 let, preferují pro sledování influencerů Instagram. Necelá třetina z nich k tomuto účelu využívá Facebook, YouTube prakticky jen čtvrtina a také v této věkové kategorii jsou blogy nejméně oblíbenou platformou ke sledování influencerů.

Další otázka zjišťovala, jaké influencery respondenti sledují. Jednalo se o otevřenou otázku, kde každý z respondentů mohl uvést konkrétní jména. Odpovědi byly značně rozmanité, respondenti uvedli dohromady 135 různých influencerů. Data byla zpracována do přehledného grafu, který znázorňuje 5 influencerů, kteří se v odpovědích objevovali nejčastěji. Nejvíce zmiňovaným influencerem byl moderátor Leoš Mareš, druhý nejpopulárnější pak tvůrce virálních videí Kamil Bartošek (vystupující pod jménem Kazma) a na pomyslném třetím místě se umístila youtuberka a moderátorka Nikola Čechová (známá

jako Shopaholic Nicol). Relativně oblíbená byla také influencerka Kateřina Lustigová (projekt My Cooking Diary) a výše zmiňovaný Ben Cristovao.

Graf 14 Nejčastěji uvádění (nejoblíbenější) influencerů

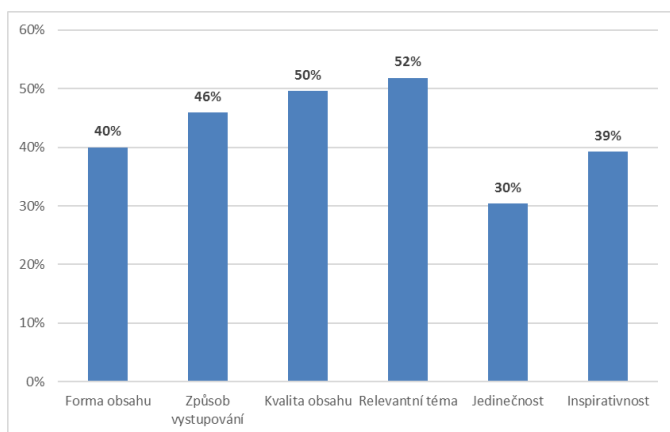


Zdroj: vlastní zpracování

Je zřejmé, že dotazovaní respondenti nebyli ve výběru influencerů jednostranně zaměřeni, o čemž svědčí jednak velký počet různých influencerů (135) a jednak i různé zaměření nejčastěji uváděných influencerů (zábava, sport, cestování, hudba, vaření, nákupy).

Následně byli respondenti tázáni, co na svých oblíbených influencerech hodnotí pozitivně. Cílem bylo postihnout, jaké kvality by měl daný influencer mít, aby se publiku ve věku respondentů líbil. Obdobně jako výše i zde byla možnost odpovědí omezena na 3 nejpodstatnější charakteristiky. Nejčastěji se v odpovědích objevovala charakteristika, že influencer se věnuje oblasti lidské činnosti, která fanouška zajímá. Druhou nejčastěji uváděnou charakteristikou je zajímavý obsah publikovaných příspěvků. Necelá polovina dotázaných hodnotila pozitivně charakter a způsob vystupování influencerů.

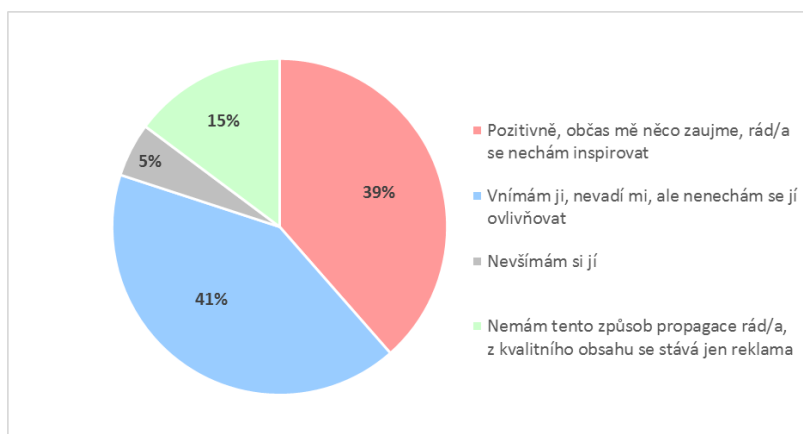
Graf 15 Co hodnotí respondenti na influencerech pozitivně



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázka se zaměřovala na to, jak respondenti vnímají propagaci produktů a značek prostřednictvím influencerů. Poměrně velká část respondentů (39 %) vnímá propagaci pozitivně a rádi se nechají influencerem inspirovat. 41 % zúčastněných propagaci na profilech vnímá a nevadí jim. Pouze 15 % respondentů vypovědělo, že tento způsob propagace vnímají negativně, neboť dle jejich mínění narušuje obsah. 5 % respondentů se k tomuto komerčnímu chování influencerů staví indiferentně – nevšímají si ho.

Graf 16 Postoj respondentů k propagaci ze strany influencerů



Zdroj: vlastní zpracování

Celkově lze říci, že 85 % respondentů, kteří sledují influencerů, se k propagaci produktů a značek těmito influencerem staví pozitivně nebo neutrálně. Nejedná se o překvapivý výsledek, neboť pokud by někomu propagace dlouhodobě vadila, pravděpodobně by toho kterého influencera přestal sledovat.

Navazující otázka zjišťovala, zda si respondent již někdy zakoupil produkt, případně využil službu na základě doporučení influencerem. Celkem 70 respondentů uvedlo, že si produkt propagovaný influencerem nikdy nezakoupili. Největší část respondentů (128 osob) si produkt doporučený influencerem již někdy zakoupila a k tomu dalších 72 respondentů o koupi takového produktu uvažovalo.

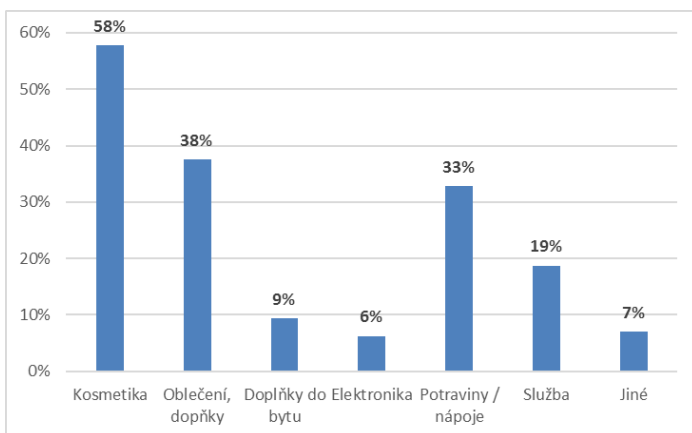
Graf 17 Rozložení odpovědí na otázku, zda si respondenti již koupili nějaký produkt nebo využili službu na základě doporučení influencera



Zdroj: vlastní zpracování

Respondentům, kteří na předchozí otázku odpověděli kladně, byla položena navazující otázka, která je vyzvala k upřesnění, o jaký typ produktu šlo. Ze 128 respondentů největší část (74 osob) nakoupila na doporučení kosmetiku, 48 tázaných si pořídilo oblečení nebo doplňky a na pomyslném třetím místě se umístila kategorie potravin a nápojů, které na doporučení influencera nakoupilo 42 dotazovaných.

Graf 18 Typ produktu pořízeného na základě doporučení influencerem



Zdroj: vlastní zpracování

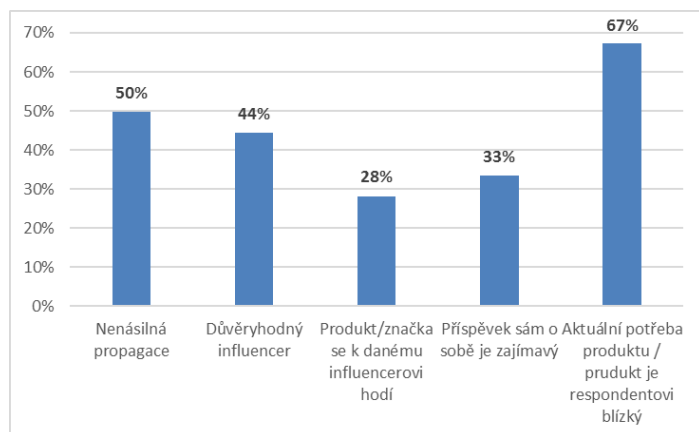
Pomíne-li se luxusní kosmetika, oblečení a doplňky, lze říci, že nejčastěji zastoupené kategorie produktů (právě kosmetika, oblečení, doplňky, dále pak potraviny a nápoje) představují rychloobrátkové zboží a pravděpodobně platí teze, že (zúčastnění) zástupci daných věkových kategorií se dobrovolně nechají ovlivnit či inspirovat při nákupu relativně levného zboží, avšak v případě nákladnějšího nákupu aplikují složitější rozhodovací

proces. Dále je nutné reflektovat, že většina respondentů byly ženy, u kterých bude preference kosmetiky pravděpodobně obecně vyšší než u mužů.

Pokud by byla srovnávána důvěryhodnost klasické reklamy a propagace influencerů, dle většiny dotázaných (55 %) je rozhodující, který influencer by daný produkt doporučoval. 22 % vypovědělo, že doporučení influencerem je pro ně důvěryhodnější než standardní reklama, 23 % pak konstatovalo opačný postoj, a sice že propagace ze strany influencerů je ve srovnání s klasickou reklamou méně důvěryhodná.

Následující otázka byla zaměřená na to, za jakých okolností může influencer propagací produktu své fanoušky zaujmout. Počet odpovědí u této otázky nebyl nijak limitován, respondenti tak mohli zvolit libovolný počet výroků, se kterými souhlasili. Z celkového počtu 270 respondentů jich 182 (67 %) uvedlo, že aby je propagovaný produkt zaujal, musí se jednat o typ produktu, který v danou chvíli potřebují nebo který je jim blízký. Pro polovinu respondentů je důležité, aby produkt byl propagován nenásilnou formou. Třetí nejčastěji uváděnou podmínkou bylo, aby daný influencer byl pro respondenta důvěryhodným zdrojem informací.

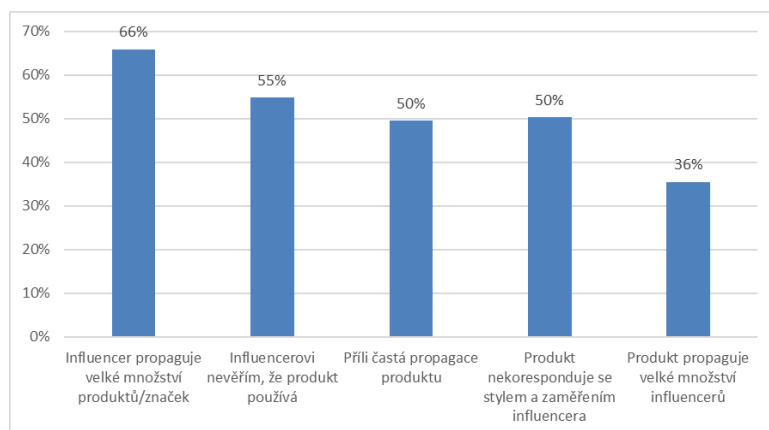
Graf 19 Okolnosti, které vedou k tomu, že produkt prezentovaný influencerem je vnímán pozitivně



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti byli dále tázáni, co by naopak způsobilo, že by propagaci produktu influencerem vnímali negativně. Nejvíce respondentů (178, respektive 66 %) uvedlo, že na ně negativně působí, když influencer propaguje velké množství produktů nebo značek. Další tři okolnosti (influencerovi z nějakého důvodu nevěří, že produkt používá, influencer produkt propaguje příliš často, produkt neodpovídá stylu a zaměření influencera) byly uváděny přibližně stejně často, cca v 50 % případů.

Graf 20 Okolnosti, které vedou k tomu, že produkt prezentovaný influencerem je vnímán negativně



Zdroj: vlastní zpracování

2.3.3 Shrnutí dotazníkového šetření

Zvolená věková skupina sleduje velké množství influencerů, což naznačuje, že žádný influencer v současné době není pomyslným hegemonem. Respondenti uvedli celkem 135 influencerů, které sledují, přičemž 5 nejčastěji uváděných influencerů bylo (v pořadí podle četnosti zmínek): Leoš Mareš, Kamil Bartošek (Kazma), Nikola Čechová (Shopholic Nicol), Kateřina Lustigová (My Cooking Diary) a Ben Cristovao.

82 % tázaných osob ve věku 19-27 let sleduje na sociálních sítích nebo na blozích influencers. Nejčastěji jsou influenceři sledováni na Instagramu, Facebooku a Youtube. Platí, že většina dotázaných, kteří sledují influencers na YouTube, spadá do věkové kategorie 19-23 let. Starší dotazovaní, tj. ve věku 24-27 let, sledují influencers spíše na Instagramu, necelá třetina z nich pak na Facebooku.

Většina z těch respondentů, kdož sledují na internetu influencers, uváděla, že propagační aktivity influencerů vnímají pozitivně nebo jim alespoň nevadí. Takřka tři čtvrtiny dotázaných (74 %), kteří sledují influencers, se jimi nechali inspirovat k nákupu nějakého produktu (zboží nebo služby) nebo o tom alespoň uvažovali. Respondenti nejčastěji na základě doporučení influencerů pořizovali kosmetiku (58 %), oblečení (38 %) a potraviny nebo nápoje (33 %). Relativně vysoké číslo týkající se nákupů kosmetiky pravděpodobně souvisí s faktem, že většinu výzkumného souboru tvořily ženy.

Zdá se, že nejvýraznější pozitivní vliv má propagace influencerem tehdy, pokud cílová osoba vykazuje potřebu produktu nebo je samotný produkt již cílové osobě blízký. Polo-

vina respondentů uvedla, že důležitá je také nenásilná propagace. 44 % dotázaných sleduje také důvěryhodnost influencera. Naproti tomu negativně je hodnocena okolnost, kdy influencer propaguje velké množství produktů/značek (66 % dotázaných toto vnímá negativně). Nezanedbatelný negativní vliv, kterého si všímá asi polovina respondentů, mají dále následující okolnosti: influencer propaguje produkt, avšak nelze věřit, že ho sám používá; influencer propaguje produkt příliš často; produkt nekoresponduje se stylem nebo zaměřením influencera. Více než třetina dotázaných dále souhlasila s výrokem, že negativně lze hodnotit propagaci, pokud daný produkt prezentuje velké množství influencerů.

2.4 Polostrukturované rozhovory

Individuální polostrukturované rozhovory umožnily získat řadu názorů, pocitů a postojů, které nebylo možné získat z odpovědí obdržených prostřednictvím dotazníkového šetření. Celkem bylo realizováno 6 hloubkových rozhovorů, z nichž každý trval cca 25-35 minut. Respondentům byly pokládány výše uvedené otázky, které byly dle potřeby doplňovány a upřesňovány. Polostrukturované rozhovory byly provedeny s respondenty, kteří na sociálních sítích sledovali alespoň 3 influencery (záměrem bylo hovořit s lidmi, kteří jsou konzumenty relevantního obsahu). Respondenti byli zařazeni také na základě toho, že jsou sami v problematice IM zainteresováni – profesně nebo studijně. Jednotliví respondenti jsou ve stručnosti představeni v tabulce níže, všem byla přislíbena anonymita, a proto jsou základní identifikační údaje změněny nebo upraveny.

Tabulka 4 Popis výzkumného souboru

Jméno	Věk	Krátké představení
Anežka	27 let	Pracuje v marketingovém oddělení mezinárodní společnosti, které influencery ke své komunikaci sama využívá. Nejčastěji sleduje influencery zabývající se módou a aktivním životním stylem. Často nakupuje sportovní vybavení, které její oblíbené blogerky na svých profilech propagují.
Tereza	25 let	Studuje poslední ročník vysokoškolského oboru marketing. Ráda sleduje na Instagramu a YouTube módní blogerky, často se jimi nechává inspirovat.

Adam	26 let	Sportovní novinář, pracující na volné noze. Při své práci se každodenně setkává s řadou známých sportovců, jejichž aktivity dále komunikuje skrze sportovní média. Na sociálních médiích sleduje především sportovce a rád konzumuje zábavný obsah.
Anna	20 let	Herečka a influencerka. Její instagramový profil sleduje celkem 166 tisíc osob. Sama s několika značkami spolupracuje a zároveň sleduje na sociálních sítích další influencers.
Agáta	25 let	Specialistka na PR a média pracující na volné noze. U některých firem, se kterými spolupracuje, se stará zároveň o komunikaci značky právě skrz influencers.
Veronika	24 let	Servírka v kavárně, kterou navštěvuje řada influencerů. Díky tomu se s řadou z nich osobně zná, ve volném čase jejich aktivity ráda sleduje na sociálních sítích.

Zdroj: vlastní zpracování

V první části byly jednotlivými respondenty hodnoceny konkrétní příklady spolupráce značky Red Bull s vybranými influencers, druhá část byla zaměřena na komunikaci e-shopu VEMZU. Při analýze dat byly použity tři postupy, a sice deskriptivní analýza obsahu rozhovorů, která vychází z předpokladu, že „*procesy utřídění, klasifikace a deskripce jsou samy o sobě analytickým postupem.*“ (Miovský, 2006, s. 220). Dále byla v rámci analýzy dat využita metoda zachycení gestaltů a metoda prostého výčtu (viz např. Miovský, 2006, s. 221-223).

2.4.1 Vybrané případy influencer marketingu společnosti Red Bull

Všichni respondenti logo Red Bull na oblečení podporovaných sportovců vnímají jako nenásilnou propagaci, dokonce pozitivně. Je to pro ně jakýsi ukazatel kvality, neboť je všem z respondentů známo, že Red Bull podporuje pouze sportovce, které jsou velice úspěšní a zároveň jsou sami o sobě osobnostmi, které splňují určitá kritéria značky Red Bull. Tak je tomu právě u Maxima Habance, kterého znalo 5 ze 6 respondentů. Čtyři respondenti Maxima pravidelně sledovali, a to spíše za účelem sledování jeho zážitků z cestování, které jsou prezentovány fotografiemi.

Logo značky na Habancově oblečení participantů chápou jako přirozenou součást jeho image. Zdá se, že pokud je marketing Red Bullu účinný, v myslích některých osob vzniká asociace mezi Red Bullem, akcí a dobrodružstvím. Např. Adam v této souvislosti uvedl: *„Vím, že Maxim je sponzorovaný společností Red Bull a jeho propojení s touto značkou mi na fotkách vůbec nevadí. Naopak, fotky, kde se objevuje Red Bull, pro mě většinou získávají jakýsi nádech dobrodružství a akce. To je totiž to, s čím si značku Red Bull spojuji.“*

Plechovky Red Bullu na jednom z příspěvků si většina respondentů na první pohled nevšimlo. Ti, co Maximův profil na Instagramu sledují, však vnímají, že na některých příspěvcích se objevuje s produktem a tuto skutečnost berou jako přirozenou součást jeho komunikace. Oceňují jeho schopnost zakomponovat produkt do okamžiku, který se ke konzumaci energetického nápoje hodí. Dva z respondentů uvedli, že pokud se plechovka Red Bullu objeví v příspěvku v určitý moment, sami na ni dostanou chuť a neváhají si produkt v takové chvíli zakoupit. Anežka tento prožitek a nákupní chování vyjádřila následovně: *„Propagace produktu na fotce mě u Maxima dokáže ovlivnit tehdy, pokud se sama nacházím v situaci, ke které se zrovna plechovka Red Bullu hodí. Často si možná daný okamžik spojím s podobnou situací, ve které jsem viděla Maxima na fotce s produktem. Například při cestování nebo po sportovním výkonu.“*

Někteří respondenti dále uvedli, že jim u Maximových příspěvků přijde pozitivní, že Red Bull žádným způsobem nezmiňuje v popisku fotky. Díky tomu, že značku komunikuje pouze nenásilným zakomponováním do samotné fotografie, působí z jejich hlediska prezentace autenticky.

Lucii Gregorovou znali dva z respondentů a jeden z nich její instagramový profil pravidelně sleduje. Na jejích příspěvcích si 5 ze 6 respondentů na první pohled plechovky Red Bullu nevšimlo. Většina respondentů uvedla, že vzhledem k tomu, že energetický nápoj Red Bull je v jejich okolí velice oblíbený, jsou zvyklí vidat ho na fotkách jak u nejružnějších osobností, tak u svých známých. Není tedy pro ně na první pohled zřejmé, že Lucie Gregorová se společností Red Bull spolupracuje (respondenti odhadovali, že si plechovku Red Bull v danou chvíli sama koupila pouze za účelem konzumace), např. Veronika toto komentovala následovně: *„Na první pohled jsem si nápoje v ruce Lucie nevšimla. Vůbec by mě nenapadlo, že by se společností Red Bull spolupracovala. S plechovkou Red Bullu se fotí spousta lidí jen tak.“*

V případě druhého příspěvku Gregorové respondenti nevyjádřili názor¹², že na fotografii je mnoho brandingu a komunikace značky Red Bull tak může působit násilně. Např. Tereza komentovala fotografie takto: „*Plechovka na obou příspěvcích na mě působí, že jejich přirozenou součástí. Lucie na fotkách zachycuje momenty, ve kterých pítí plechovky Red Bullu dává smysl a nemám nejmenší problém Lucii věřit, že si produkt v podobných situacích běžně kupuje.*“ Někteří z respondentů uvedli, že pokud by na dané fotce Lucie strojeně pózovala s produktem v ruce a kompozice fotografie by byla nastavená tak, aby loga značky v pozadí byla dobře viditelná, pak by na ně mohl příspěvek působit jako silně propagační. Po bližším zkoumání popisků u obou fotek se respondenti shodli na tom, že u popisku druhé fotky, kde jsou směrem ke značce celkem tři zmínky, je Red Bull označen příliš výrazně a mohl by tak být pokažený celkový dojem z fotografie. Většina z respondentů nicméně uvedla, že popisky k fotografiím obecně čtou jen málokdy a konkrétně u této fotografie by se nejspíš zaměřili pouze na ni samotnou, nikoliv na její popis.

Bena Cristovao znali všichni z dotazovaných a 4 respondenti jeho sociální sítě sledují. Všichni respondenti až na jednoho se shodli na tom, že Ben jako osobnost se ke komunikaci eventu Red Bull 400 dobře hodí. Jedna respondentka byla opačného názoru a to z toho důvodu, že Cristovaa často vidá v reklamách na kosmetiku Garnier, na jejichž základě si o osobnosti vytvořila názor, který je neslučitelný s komunikací náročného sportovního eventů.

U dvou příspěvků, které byly Cristovaem sdíleny před akcí se respondenti shodli, že působí neosobně. Podle nich je zřejmé, že jde o předem domluvenou spolupráci, a že za sdílení těchto informací byl autor nejspíš finančně ohodnocen. Přesto ale uvedli, že vzhledem k tomu, jak velký počet lidí dotyčného sleduje, se o eventu spousta lidí dozvědělo a komunikace mohla na místo akce nalákat řadu autorových fanoušků, kteří tuto příležitost využili k osobnímu setkání se svým oblíbeným influencerem. Adam se k propagaci akce před jejím začátkem vyjádřil následovně: „*Ze sdílení videa z předchozího ročníku závodu je mi jasné, že to nejspíš bylo s firmou předem domluvené. Ve videu nefiguruje a se závodem nemá nic společného. Způsobem, kterým propagaci před eventem podal, by mě nezaujal a o akci bych se dále nezajímal.*“

¹² Viz obsahovou analýzu.

Za chybu respondenti považují výše řešený hypertextový odkaz. Respondenti uvedli, že by je odkaz sám o sobě nezaujal a že by na něj neklikli. Předmětné video však respondenti hodnotili pozitivně, neboť v něm Ben sám účinkoval a na akci osobně zval. Z reakcí respondentů lze soudit, že pokud by Ben video sdílel přímo na svém profilu a nikoliv skrze odkaz, komunikace před eventem by působila lépe a přirozeněji. Anežka k tomuto problému uvedla: „*Z nasdíleného odkazu bych si nevšimla, že na fotce je přímo Ben. Vůbec by mě nenapadlo na odkaz kliknout. Přitom video, které se po rozkliknutí odkazu přehraje je moc hezké, už je v něm ten osobní aspekt, který dává propagaci úplně nový smysl.*“

Na komunikaci během eventů a po jeho skončení respondenti oceňovali, že se autor sám akce zúčastnil. Např. Anna uvedla: „*Pro mě je velice důležitý fakt, že se eventu sám účastnil. Pokud by ho pouze propagoval, působilo by to na mě příliš strojeně a chápala bych tuto komunikaci čistě jako nedůvěryhodnou, zaplacenou reklamu, chyběl by mi tam ten osobní aspekt. Tím, že závod sám běžel ale ukázal, že propagoval akci, na kterou se sám těšil, takže mi toto propojení smysl dává.*“

Tři z respondentů uvedli, že mají rádi formu živého vysílání, kterou Cristovao využil ke komunikaci během eventů. Je to podle nich velmi osobní forma komunikace, kde může bezprostředně vyjádřit své emoce, což je v případě propagace podobné události rozhodně žádoucí. Na fotografii, kterou Cristovao sdílel po skončení závodu, reagovali všichni respondenti pozitivně. Agáta ji okomentovala následovně: „*Líbí se mi, že příspěvek je plný emocí a zážitků. Působí to na mě velmi mile a osobně. Na rozdíl od prvních dvou příspěvků, kde jde primárně o propagaci akce, tato fotka je čistě o něm samotném a jeho zážitku. Myslím si, že spoustu sportovně založených lidí tím mohl inspirovat k účasti v dalším ročníku.*“

2.4.2 Vybrané případy influencer marketingu společnosti VEMZU

Youtuberku Lucii Dejmkovou nikdo z dotazovaných neznal. Po prohlédnutí jejích příspěvků se všech 6 respondentů shodlo, že komunikace eventů VEMZU na jejím Instagramu se povedla. Podobně jako u komunikace eventů Cristovaem, i zde na respondenty zapůsobilo osobní zapojení influencerky do programu eventů, což celé komunikaci dle jejich názoru dodává na přirozenosti. Tři respondentky zároveň uvedly, že by je na základě těchto příspěvků takový event zaujal a rády by se na akci přišly podívat. Veronika k tomuto dodala: „*Hodiny, které influencerka na fotce ukazuje mě zaujaly na první pohled, jsou velmi netradiční a hned bych se snažila v popisku najít, kde se dají sehnat.*“

Stejně tak workshopu, který představuje na druhé fotce, bych se moc ráda zúčastnila a zajímalo by mě, kde se dá něco takového vyzkoušet.“ Respondenti uvedli, podobně jako bylo navrženo výše v obsahové analýze, že zmínka ve videu působí méně přirozeně. Anna považuje za důležitou aktuálnost videa: „Vadí mi, že video bylo sdíleno až po akci. Tím, že se lidé nedozvěděli o eventu včas, ztratila tato propagace svůj smysl a zmínka ve videu vyzněla pouze jako reklama, nic víc.“

Blogerku Pavlínu Jágrovou znaly 4 respondentky, 2 z nich pravidelně sledují její příspěvky. Čtyři respondentky uvedly, že rády sledují blogerky, které v popisu fotografie uvádí kompletní popis složení outfitu. Tereza se k této influencerce vyjádřila následovně: *„Pavlínu pravidelně sleduji, mám ráda její styl a ráda se nechám inspirovat tím, co má na sobě. Ocením, když v popisku najdu označeno, kde konkrétní věci koupila. Pokud se mi daná věc líbí, neřeším, zda jde o reklamu či nikoliv.“* U žádného z analyzovaných příspěvků se respondentkám nezdála propagace násilná. Anežka k tomu dodala: *„Líbí se mi tento způsob komunikace blogerek. Všimla jsem si, že fanoušci často podobné příspěvky zahlcují komentáři s otázkami, kde kterou věc bloggerka pořídila. Přijde mi tak velice praktické sdělit původ věcí na fotce přímo v popisku.“*

Zpěvačku Moniku Bagárovou všichni respondenti znají a 3 respondentky její instagra-mový účet pravidelně navštěvují. Fotografie se sluchátky někteří z respondentů na první pohled vnímali spíše negativně, neboť na ně působila příliš strojeně. Například Veronika uvedla: *„Tato fotka se mi moc nelíbí. Obecně nemám ráda, když si blogerky fotí selfie, na které nastrojeně pózuji s promovaným produktem. Na fotce navíc velmi nepřirozeně působí to, že produkt není ani vybalený z původní krabice.“* Po přečtení popisku svůj názor změnili, neboť je pod fotografií je uvedeno, že jde o dárek, a proto Monika pózuje s nerozbalenou krabicí. Stejně tak ve chvíli, kdy si zjistili, že fotografie byla sdílena v předvánočním období, uvedli, že by tip na nový e-shop v tomto období ocenili a že by se na webovou stránku e-shopu podívali. Nejlépe na všechny působila poslední fotka se sedacím pytlím. Bagárová sedí na pytli v teplákové soupravě a popíjí čaj, to podle respondentů navozuje pohodovou atmosféru a celou situaci doplňuje. Komentář Anežky shrnuje reakce, jejíž období bylo možné pozorovat u ostatních respondentů: *„Monika má skvělý vkus. Vím, že by si na sebe nevzala nic, co by k jejímu stylu nesedělo, a je pro mě naprosto důvěryhodným člověkem a influencerem, od kterého si ráda nechám poradit. I proto mi nevadí, že na některých fotkách ukazuje některé produkty trochu na sílu. Všechno to jsou*

překrásné věci a reálně mě zajímá, kde je všechny koupila.“ Lehce kritická byla nakonec k této komunikaci pouze Anna, která se obecně staví skepticky k propagaci produktů influencerů, kteří nejsou blogery. Podle ní je několikanásobné uvedení jména e-shopu v popisku u příspěvku příliš výrazné a pro přirozenější komunikaci by doporučila zmínit e-shop v popisku pouze jednou, případně ho pouze označit na fotce. Nicméně několik respondentek uvedlo, že označení na fotce většinou nevnímají, pokud chtějí zjistit, jaký produkt se na fotce nachází, hledají odpověď v popisku u příspěvku.

Posledním hodnoceným influencerem byla Anežka Chudlíková, kterou znala a nepravdělně sledovala pouze jedna respondentka. Všem dotazovaným ale byla sympatická forma soutěže na Instagramu a také fakt, že předmětem soutěže byl balíček s věcmi, které si influencerka vybrala i sama pro sebe. Čtyři z respondentů uvedli, že sami se občas podobných soutěží účastní - zapojují se do aktivit, které influenceri pro své fanoušky čas od času připravují. Tereza reagovala následovně: *„Soutěž u mnou sledovaných influencerů vždy uvítám. Mám ráda tyto aktivity, do kterých se můžu zapojit a ještě něco vyhrát. Přestože vím, že v takových případech se jedná pravděpodobně vždy o reklamu, u soutěží většinou neřeším, že může propagace působit trochu násilněji.“* Pokud jde o video, všichni reagovali podobně, a sice že by se na podobné video nikdy nedívali, nicméně zároveň usoudili, že videa této youtuberky jsou zřejmě cílena na mladší publikum.

2.4.3 Shrnutí polostrukturovaných rozhovorů

Níže je prezentováno shrnutí hlavních zjištění, která vyplynula z rozhovoru, přičemž uvedeny jsou i poznatky, které z výše prezentovaného textu nejsou nebo nemusí být patrné:

- Účastníci sledují influencerů, kteří tvoří obsah související s jejich zájmy. Pokud tito influenceri propagují produkty, které spadají do dané oblasti zájmu a subjektivně nejsou v rozporu se stylizací daného influencera, respondenti vnímají takovou propagaci spíše pozitivně, jako inspiraci. Při splnění těchto podmínek pro ně přestává být podstatná otázka, zda se jedná o placenou spolupráci.
- Lze se setkat s negativním názorem na to, když uživatel v relativně krátkém časovém úseku objeví značku nebo produkt u většího množství influencerů.
- U některých účastníků existuje určitý vnímaný rozdíl mezi propagací blogerek a celebrit. V této souvislosti může být položena hypotéza různé motivace sledování

kanálů blogerek/influencerek a klasických celebrit, která se může odrazit také v hodnocení propagace.

- Respondenti si všímali obrazové kompozice fotografií a zdá se, že estetické ztvárnění souvisí s úspěšností příspěvků na sociálních sítích.
- Zdá se, že vliv na hodnocení propagovaného produktu má také skutečnost, zda a popřípadě jak „organicky“ je prezentovaný produkt spolu s dalšími produkty zařazen do obrazové kompozice.
- Zdá se, že vliv na vnímanou důvěryhodnost influencera má jeho osobní angažovanost v prezentovaném produktu, činnosti nebo události.
- Lze předpokládat, že v případě sociálních sítí zaměřených na vizuální obsah, jejichž typickým zástupcem je Instagram, má při propagaci produktu komentář příspěvku nebo hashtagy ve srovnání se samotnou fotografií nebo videem omezený význam, respektive význam má tehdy, pokud uživatele zaujme hlavní obsahová náplň.
- Na vnímanou estetiku a žádoucnost prezentovaného produktu má patrně vliv i to, zda se v případě fotografie jedná tzv. o momentku (případně aranžovanou momentku), nebo klasickou aranžovanou fotografii.
- V případě propagace různých zájmových, sportovních nebo marketingových událostí se zdá být zásadní načasování příspěvků, jimiž mají influenceři tyto eventy propagovat.

3 ZÁVĚR

Tématem této práce byl influencer marketing (ve většině textu uváděn pod zkratkou IM), který byl v teoretické části definován a zasazen do kontextu vývoje oboru. Z hlediska psychologického jsou hlavními pilíři funkčnosti IM v odborné literatuře dobře popsány principy sociálního vlivu, mezi něž patří autorita, závazek a důslednost, oblíbenost, sociální schválení, reciprocita a vzácnost. Z hlediska marketingového je účinnost IM určována např. výběrem vhodného influencera (např. dle sociálního postavení a ekonomické síly cílové skupiny nebo dle referenční skupiny), vhodné tematiky, sociálního kanálu a v neposlední řadě také využitím správných způsobů měření úspěšnosti.

Ačkoli je IM realizován různými kanály, zřejmě největší důraz je v současné době kladen na využití sociálních médií nebo sociálních sítí. Typy influencerů jsou zpracovány do různých typologií, které berou v potaz např. hlavní činnost influencera nebo potenciální zásah jeho marketingových aktivit. Některé typy influencerů, které popisuje zahraniční literatura, jako jsou např. náboženští vůdcové, jsou v českém prostředí spíše raritní. Mezikulturně proměnlivý bude pravděpodobně také vliv genderu – nicméně zahraniční studie naznačují, že pozornost marketérů se koncentruje více na ženy než na muže, neboť ty např. dle tradičního západního rozložení sociálních rolí v domácnosti rozhodují o nákupu.

Jednou z důležitých možností spolupráce s influencery je tzv. branding, který každá firma pojímá individuálně. Např. společnost Red Bull, které byla z velké části věnována pozornost v praktické části textu, si vybírá úspěšné a nadějné osobnosti, které všestranně podporuje a ti se následně na sociálních sítích prezentují v oblečení s logy Red Bull. V aktuální situaci ovšem společnosti při aplikaci IM nepracují pouze s klasickými celebritami, perspektivními influencery se stávají i mnohem „řadovější“ uživatelé sociálních sítí, kteří mohou mít oproti klasickými celebritám výhodu např. ve vlivu na specifickou skupinu nebo v relativně vyšší přisuzované autentičnosti.

Jako hlavní platformy IM byly v textu uvedeny blogy, Instagram, Facebook a videoplatforma YouTube. Společenské trendy naznačují, že platformy, které byly dříve pojímány jako typicky „dětské“ nebo maximálně „pro dospívající“, dnes užívají i dospělí a z marketingového hlediska často perspektivnější lidé, neboť disponují vyššími finančními příjmy.

Cílem praktické části bylo vyhodnotit, jakým způsobem působí influenceři na osoby ve věku 19 až 27 let. Nejprve byla provedena obsahová analýza, v jejímž rámci byly porovnávány různé příspěvky různých influencerů. Vyjádřeny byly názory na důvody neúspěšnosti jednotlivých příspěvků na sociálních sítích. Z obsahové analýzy mimo jiné vyplývá, že firma Red Bull propaguje v analyzovaných příspěvcích svůj hlavní produkt (energetický nápoj), ale především klade velký důraz na branding, kdy je Red Bull spojován hlavně s aktivním způsobem života. VEMZU propaguje širší spektrum produktů, což se v příspěvcích na sociálních sítích odráží např. v sezónnosti. Pokud jde o počty reakcí u analyzovaných příspěvků, nelze říci, že by mezi oběma firmami byly patrné velké rozdíly, ty jsou patrné spíše mezi jednotlivými influencery a jejich jednotlivými příspěvky.

Příspěvky uvedené v rámci obsahové analýzy byly využity v návazné sérii individuálních rozhovorů, zde sloužily jako podnětový materiál pro expertní posuzovatele. Z rozhovorů vyplynula řada zjištění, z nichž některá potvrdila domněnky prezentované v obsahové analýze. Respondenti sledují influencery, kteří tvoří obsah související s jejich zájmy. Pokud tito influenceři propagují produkty spadající do určité sdílené zájmové oblasti a propagované produkty zároveň odpovídají celkové stylizaci influencera, respondenti takovou propagaci vnímají pozitivně, jako inspiraci. Respondenti vnímají propagaci klasických celebrit a influencerů rozdílně, mají vůči těmto druhům propagací odlišná očekávání. Jedním ze zjištění polostrukturovaných rozhovorů jsou předpoklady příčin marketingové neúspěšnosti různých příspěvků na sociálních sítích. Tyto příčiny by bylo možné rozdělit na obsahové (např. zda je v souladu sebereprezentace influencera s prezentovaným produktem), formální (např. jaká je obrazová kompozice fotografie), popř. časové (např. zda byl příspěvek zveřejněn s dostatečným předstihem před plánovanou akcí) a systémové (např. zda produkt propagují i jiní influenceři a kolik jich je).

Nezanedbatelnou část praktické části textu obsáhlo kvantitativní dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 328 participantů, většinou žen. Tito účastníci odpovídali na připravené otázky prostřednictvím počítače (tzv. CAWI dotazník). Ve výsledcích dotazníkového šetření je prezentována např. obliba různých sociálních sítí u respondentů, motivace respondentů k užívání sociálních sítí, nejčastěji sledování influencerů, postoje směrem k propagaci ze strany influencerů a dopad této propagace na nákupní chování respondentů. Jednoznačně nejoblíbenějšími sociálními sítěmi účastníků jsou Facebook, YouTube a Instagram. Influencery ovšem respondenti nejvíce sledují na Instagramu, Facebook a

Youtube k tomuto účelu užívají přibližně dvakrát méně často (v necelých 50 % případů). Mladší respondenti, tj. respondenti od 19-23 let, výrazně více než starší respondenti, tj. respondenti ve věku 24-27 let, sledují influencery na YouTube. Respondenti hodnotí na influencerech pozitivně celou řadu obsahových i formálních atributů. 85 % respondentů, kteří sledují influencery, se k propagaci produktů a značek těmito influencery staví pozitivně nebo neutrálně. Pokud by byla srovnávána důvěryhodnost klasické reklamy a propagace influencery, dle většiny dotázaných (55 %) je rozhodující, který influencer by daný produkt doporučoval. Nejčastěji uváděným důvodem (uveden v 67 % případů), který dotazované vedl k tomu, že je produkt prezentovaný influencerem vnímán pozitivně, byla aktuální potřeba produktu nebo již existující obliba daného produktu. Respondenti nejčastěji na základě doporučení influencera pořizovali kosmetiku (58 %), oblečení (38 %) a potraviny nebo nápoje (33 %), nicméně nelze opomenout genderovou nevyváženost výběrového souboru. Naproti tomu negativně je hodnocena okolnost, kdy influencer propaguje velké množství produktů/značek (66 % dotázaných toto vnímá negativně).

Ze získaných dat je možné vyvodit několik doporučení pro marketingové využití influencerů. V současné době se jako vhodné jeví k influencer marketingu využívat sociální sítě, přičemž marketéři by měli vědět, které sociální sítě primárně jejich cílová skupina využívá. Při hledání vhodného influencera je možné využít typologie influencerů a rozhodnout se, zda bude cíleno na ženy, muže nebo obě pohlaví. Zvolený influencer by měl v ideálním případě spadat do referenční skupiny cílové populace. Součástí spolupráce s influencerem by měla být volba mechanismů sociálního vlivu, přičemž ty by měly být v souladu s vystupováním influencera a jím produkovaným obsahem. Propagace produktu by měla respektovat činnost nebo téma, jímž se influencer zabývá. Zdá se, že pokud jsou splněna určitá kritéria (např. neobvyklost produktu nebo jeho zakomponování do kompozičně zajímavé fotografie), může být produkt propagován přímo. Pro některé fanoušky může být důležitá i práce s hashtagy a komentáři, např. mohou být (v negativním smyslu slova) citliví na opakování názvu firmy v popisku příspěvku na Instagramu. Jako rizikové se jeví propagování většího množství produktů jedním influencerem a také situace, kdy je tentýž produkt propagován paralelně větším množstvím influencerů. Příliš časté zmínky o produktu influencerem mohou působit nepřírozeně a nuceně. Propaguje-li influencer nějakou akci (event apod.), měl by se jí ideálně osobně účastnit.

Závěrem lze říci, že influenceři působí na osoby ve věku 19 až 27 let rozdílně např. podle toho, jaké médium ke konzumaci obsahu produkováného influencery používají, jaké jsou jejich aktuální potřeby, kolik influencerů sledují, kolik a jakých produktů tito influenceři propagují, jak jsou tyto produkty začleněny do tvořeného obsahu nebo jak velký důraz influenceři kladou na to, aby jejich publikum produkt zaregistrovalo.

SEZNAM POUŽITÝCH ZKRATEK

CAWI – Computer Assisted Web Interviewing

ČR – Česká republika

IM – Influencer Marketing

WOMM – Word of Mouth Marketing

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Obrázek 1 Ukázka počtu vyhledaných příspěvků s hashtagem #redbull k 7. 7. 2017...	29
Obrázek 2 Ukázka hashtagů L. Mareše na Instagramu (post z 1. dubna 2017).....	29
Obrázek 3 Ukázka nativní Facebookové aplikace k vytváření soutěží.....	31
Obrázek 4 Ukázka průběhu online party na Twitteru.....	32
Obrázek 5 Ukázka webového rozhraní zkušební služby firmy Socialbakers	36
Obrázek 6 Ukázka příspěvků z instagramového profilu M. Habance	43
Obrázek 7 Ukázka příspěvků z instagramového profilu L. Gregorové	44
Obrázek 8 Vybrané příspěvky z instagramového a facebookového účtu B. Cristovaa .	47
Obrázek 9 Vybrané příspěvky z instagramového účtu GetTheLouk.....	50
Obrázek 10 Vybrané příspěvky z instagramového profilu Moniky Bagárové	51
Obrázek 11 Vybrané příspěvky z instagramového účtu Pavlíny Jágrové.....	53
Obrázek 12 Příspěvek z instagramového účtu Anežky Chudíkové	54
Graf 1 Odhadované počty klasických a chytrých mobilních telefonů v České republice (v milionech kusů).....	18
Graf 2 Hlavní témata českých blogů dle Blogbarometru 2015.....	26
Graf 3 Propojení českých blogů se sociálními sítěmi dle Blogbarometru 2015	27
Graf 4 Podíl času sledování média ke konzumaci všech mediatypů v ČR za duben 2017.....	34
Graf 5 Měsíční zásah YouTube v populaci 15-69 podle věkových skupin (% z celkové populace).....	34
Graf 6 Oslovení respondenti z hlediska věkových kategorií	57
Graf 7 Respondenti zařazení do výzkumného souboru z hlediska věkových kategorií .	57
Graf 8 Zastoupení žen a mužů ve výzkumném souboru.....	58
Graf 9 Účastníci výzkumu dle počtu obyvatel obce, v níž aktuálně žijí.....	59

Graf 10 Oblíbenost sociálních sítí u respondentů	60
Graf 11 Motivace respondentů k využívání sociálních sítí.....	61
Graf 12 Sociální sítě a média, kde respondenti influencery sledují.....	61
Graf 13 Podíl respondentů z celého výzkumného souboru, kteří sledují influencery na sociálních sítích a blozích	62
Graf 14 Nejčastěji uvádění (nejoblíbenější) influenceři	63
Graf 15 Co hodnotí respondenti na influencerech pozitivně	63
Graf 16 Postoj respondentů k propagaci ze strany influencerů	64
Graf 18 Rozložení odpovědí na otázku, zda si respondenti již koupili nějaký produkt nebo využili službu na základě doporučení influencera	65
Graf 19 Typ produktu pořízeného na základě doporučení influencerem	65
Graf 20 Okolnosti, které vedou k tomu, že produkt prezentovaný influencerem je vnímán pozitivně.....	66
Graf 21 Okolnosti, které vedou k tomu, že produkt prezentovaný influencerem je vnímán negativně	67
 Tabulka 1 Shrnutí obsahové analýzy vybraných influencerů spolupracujících s firmou Red Bull	 47
Tabulka 2 Shrnutí obsahové analýzy vybraných influencerů spolupracujících s firmou VEMZU	54
Tabulka 3 Vybrané míry polohy a variability pro věk.....	58
Tabulka 4 Popis výzkumného souboru	68

LITERATURA

- 77 nejvlivnějších Čechů na sociálních sítích 2016. In: *Forbes* [online]. Praha: MediaRey, SE, 2016 [cit. 2017-07-08]. Dostupné z: <http://77.forbes.cz/>
- About us: The team. In: *Instagram* [online]. 2017 [cit. 2017-07-07]. Dostupné z: <https://www.instagram.com/about/us/>
- AdMeter: Měsíční dosah YouTube v ČR je 4,6 mil. lidí. In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2016 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/2016/02/admeter-mesicni-dosah-youtube-v-cr-je-46-mil-lidi/>
- AUST, Ondřej. Jak Red Bull dělá marketing – obsah si tvoří i šíří. In: *Mediář* [online]. 2017 [cit. 2017-07-09]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jak-red-bull-dela-marketing-obsah-si-tvori-i-siri/>
- BAKER, Robert E. a Craig ESHERICK. *Fundamentals of sport management*. Champaign, IL: Human Kinetics, 2013. ISBN 978-0736091084.
- BERGH, Joeri van den, Mattias BEHRER a Patrick de MAESENEIRE. *How cool brands stay hot: branding to generation Y and Z*. London: Kogan Page, 2016. SBN 978-0749477172.
- ČAKIMOVÁ, Idil Miriam. *Implementing word of mouth marketing: online strategies to identify influencers, craft stories, and draw customers*. Hoboken, N.J.: Wiley, 2010. ISBN 978-0-470-44255-5.
- CANTALLOPS, Antoni Serra, SALVIOVÁ, Fabiana. New consumer behavior: A review of research on eWOM and hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 2014, 36: 41-51.
- CARLOTTI, Giuseppe. How to Calculate Engagement Rate for Social Media Marketing. In: *Linkedin* [online]. 2013 [cit. 2017-07-09]. Dostupné z: <https://www.linkedin.com/pulse/how-calculate-engagement-rate-social-media-marketing-carlotti>
- CIALDINI, Robert B. *Zbraně vlivu: manipulativní techniky a jak se jim bránit*. Brno: Jan Melvil, 2012. ISBN 978-80-87270-32-5.
- CIAMPA, Rob a Theresa MOOREOVÁ. *YouTube channels for dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2015. ISBN 978-1-118-95817-9.

- DE VEIRMANOVÁ, Marijke; CAUBERGHEOVÁ, Veroline; HUDDERSOVÁ, Liselot. Marketing through instagram influencers: impact of number of followers and product divergence on brand attitude. In: *15th International Conference on Research in Advertising*. 2016.
- Designers on Instagram: #fashion. New York: The Council of Fashion Designers of America, 2015. ISBN 978-1419715587.
- DEYL, Daniel. Pohádka o okřídleném býku. In: *E15* [online]. 2011 [cit. 2017-07-27]. Dostupné z: <http://media.e15.cz/clanek/zurnal/pohadka-o-okridlenem-byku-726355>
- DRAGAN, Michal. YouTube v ČR v číslech #pbs17. In: *Twitter* [online]. San Francisco: Twitter, 2017 [cit. 2017-07-08]. Dostupné z: <https://twitter.com/michaldragan/status/869162321880469506>
- Firmy loví blogery: Blogbarometr 2015. In: *DBM partners in communications* [online]. Praha: Donath Business & Media, 2015 [cit. 2017-07-07]. Dostupné z: <http://www.dbm.cz/pruzkumy/154-firmy-lovi-blogery-blogbarometr-2015>
- FITTONOVÁ, Laura, Anum HUSSAIN a Brittany LEANINGOVÁ. *Twitter for dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2015. ISBN 978-1-118-95483-6.
- GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.
- GILLIN, Paul. *The new influencers: a marketer's guide to the new social media*. Fresno, Calif: Quill Driver Books, 2009. ISBN 9781884956942.
- GOLDSMITHOVÁ, Elizabeth B. *Social influence and sustainable consumption*. London: Springer, 2015. ISBN 978-3-319-20738-4.
- HABICH, Jan. Dělejte branding jako Red Bull. In: *Jan Habich* [online]. 2013 [cit. 2017-07-28]. Dostupné z: <http://janhabich.tumblr.com/post/37637929458/d%C4%9Blejte-branding-jako-red-bull>
- HALADA, Jan. *Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru*. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015. ISBN 978-80-246-3075-5.
- HORÁK, Jakub. Neúspěšná hra na city - Babiš i Kunín pohořeli. In: *Hospodářské noviny: ihned.cz* [online]. Praha: Economia, 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z:

<http://nazory.ihned.cz/komentare/c1-65672500-neuspesna-hra-na-city-babis-i-kunin-pohoreli>

- HUANG, He-Yan, JUN, Liu, ZHANG, Hua-Ping. *Social media processing: third national conference, SMP 2014, Beijing, China*. Berlin: Springer, 2014. ISBN 978-3-662-45558-6.
- HUŠKOVÁ, Lucie. Český Facebook v Q1 2017 hlásí 4,8 milionů uživatelů měsíčně. In: *Newsfeed.cz* [online]. Praha: newsfeed.cz, 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: <http://newsfeed.cz/cesky-facebook-v-q1-2017-hlasi-48-milionu-uzivatelu-mesicne/>
- It's a woman's (social media) world. In: *Pew Research Center* [online]. Washington: Pew Research Center, 2013 [cit. 2017-07-07]. Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2013/09/12/its-a-womans-social-media-world/>
- JANOUGH, Viktor. *Internetový marketing*. Brno: Computer Press, 2014. ISBN 978-80-251-4311-7.
- JAVŮREK, Karel. Twitter má až 48 milionů botů, tvoří významnou část sociální sítě Více na: <https://connect.zive.cz/clanky/twitter-ma-az-48-milionu-botu-tvori-vyznamnou-cast-socialne-site/sc-320-a-186613/default.aspx>. In: *Connect!* [online]. Praha: CN Invest, 2017 [cit. 2017-07-08]. Dostupné z: <https://connect.zive.cz/clanky/twitter-ma-az-48-milionu-botu-tvori-vyznamnou-cast-socialne-site/sc-320-a-186613/default.aspx>
- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KATZ, Elihu. The two-step flow of communication: An up-to-date report on an hypothesis. *Public opinion quarterly*, 1957, 21.1: 61-78.
- KHOSROW-POUR, Mehdi. *Encyclopedia of information science and technology*. Hershey: Information Science Reference, 2015. ISBN 978-1-4666-5889-9.
- KOLOWICHOVÁ, Lindsay. 28 of the best Instagrams to follow for design inspiration. In: *HubSpot* [online]. HubSpot, 2016 [cit. 2017-07-07]. Dostupné z: <https://blog.hubspot.com/marketing/instagram-design-inspiration>

- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOZINET, Robert V. Networked narratives: Understanding word-of-mouth marketing in online communities. *Journal of marketing*, 2010, 74.2: 71-89.
- KROUPA, Jaroslav. Popularita Instagramu v Česku roste: přestáváme číst a radši sledujeme obrázky. In: *Dotyk* [online]. Praha: Vlatava Labe Media, 2017 [cit. 2017-07-07]. Dostupné z: <http://www.dotyk.cz/byznys/popularita-instagramu-v-cesku-roste-prestavame-cist-a-rads-sledujeme-obrazky.html>
- LAMBRECHTOVÁ, Anja, TUCKEROVÁ, Catherine E., WIERTZOVÁ, Caroline. Advertising to Early Trend Propagators? Evidence from Twitter. In: *SSRN* [online]. 2017 2017 [cit. 2017-07-23]. Dostupné z: https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2419743
- LANTOS, Geoffrey Paul. *Consumer behavior in action: real-life applications for marketing managers*. Armonk, N.Y.: M.E. Sharpe, 2011. ISBN 978-0765620903.
- MARSHALL, P. David. a Sean REDMOND. *A companion to celebrity*. Chichester: John Wiley & Sons, 2016. ISBN 978-1-118-47501-0.
- May 2017 social marketing report Czech Republic. In: *Socialbakers* [online]. Praha: Socialbakers, 2017 [cit. 2017-07-08]. Dostupné z: <https://www.socialbakers.com/resources/reports/czech-republic/2017/may/>
- Mediální slovník. In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2017c [cit. 2017-07-23]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/abcde-klasifikace/>
- MIOVSKÝ, Michal. *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-1362-4.
- MULLIN, Bernard James, Stephen HARDY a William Anthony SUTTON. *Sport marketing*. Champaign: Human Kinetics, 2014. ISBN 1450424988.
- Nejdelší čas z webů věnují mladí Youtube a Facebooku. In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2017b [cit. 2017-07-08]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/07/nejdelsi-cas-z-webu-venuji-mladi-youtube-a-facebooku/>

- Nevinná básnická soutěž Mlékárny Kunín se poněkud zvrtila. In: *MarketingSalesMedia* [online]. Praha: Empresa Media, 2017 [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: http://marketingsales.tyden.cz/rubriky/marketing/nevinna-basnicka-soutez-mlekarny-kunin-se-ponekud-zvrtla_422973.html
- PADVEEN, Corey. *Marketing to millennials for dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2017. ISBN 978-1119369042.
- Pohled v čase: Jak YouTube mění politiku? In: *Mediaguru* [online]. Praha: PHD, 2017a [cit. 2017-07-06]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/04/youtube-a-politika-od-makala-az-do-bileho-domu/>
- POPHALOVÁ, Linda. *Best practices inf influencer marketing: insights from digital marketing experts*. eBookIt.com, 2016. ISBN 978-1-4566-2721-8.
- PRIDE, William M. a O. C. FERRELL. *Marketing*. Boston, MA: Houghton Mifflin, 2010. ISBN 978-0547167473.
- Religious belief and national belonging in central and eastern Europe. In: *Pew Research Center* [online]. Washington: Pew Research Center, 2017 [cit. 2017-07-07]. Dostupné z: <http://www.pewforum.org/2017/05/10/religious-belief-and-national-belonging-in-central-and-eastern-europe/>
- ROSE, Paul, KIM, JongHan. Self-monitoring, opinion leadership and opinion seeking: a sociomotivational approach. *Current Psychology*, 2011, 30.3: 203-214.
- SAHLIN, Doug. a Chris BOTELLO. *YouTube for dummies*. Chichester: John Wiley & Sons, 2007. ISBN 978-0-470-14925-6.
- SAMMISOVÁ, Kristy, LINCOLNOVÁ, Cat, POMPONIOVÁ, Stefania (eds.) *Influencer marketing for dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2016. ISBN 978-1-119-11409-3.
- SÁLOVÁ, Anna, Zuzana VESELÁ, Jana ŠUPOLÍKOVÁ, Lucie JEBAVÁ a Jiří VIKTORA. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.
- SINGH, Shiv a Stephanie DIAMONDOVÁ. *Social media marketing for dummies*. Hoboken: John Wiley & Sons, 2015. ISBN 978-1118985533.

- STEWART, David W. *The handbook of persuasion and social marketing*. Santa Barbara: Praeger, 2015. ISBN 978-1-4408-0404-5.
- ŠURKALA, Milan. YouTube má už 1,5 miliardy přihlášených uživatelů denně. In: *Svět hardware* [online]. Praha: oXy Online, 2017 [cit. 2017-07-08]. Dostupné z: <https://www.svethardware.cz/youtube-ma-uz-1-5-miliardy-prihlasenych-uzivatelu-denne/44682>
- SUNDAR, S. Shyam. *The handbook of the psychology of communication technology*. Chichester: John Wiley & Sons, 2015. ISBN 978-1-118-41336-4.
- URBAN, Lukáš. *Sociologie trochu jinak*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3562-7.
- VERED, Arnon. *Tell a friend – word of mouth marketing*. Arnon Vered, 2007. ISBN 978-0615147758.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2012. Expert. ISBN 978-80-247-4005-8.
- VÝROST, Jozef a Ivan SLAMĚNÍK. *Sociální psychologie*. Praha: Grada, 2008. ISBN 978-80-247-1428-8.
- WU, Mei, Peter JAKUBOWICZ a Chengyu CAO. *Internet mercenaries and viral marketing: the case of Chinese social media*. Hershey: IGI Global, 2013. ISBN 978-1466645783.
- YE, Qiangm LAW, Rob, GU, Bin. The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 2009, 28.1: 180-182.
- ZAMAZALOVÁ, Marcela (ed.). *Marketing*. Praha: C.H. Beck, 2010. ISBN 978-80-7400-115-4.
- ZEMANOVÁ, Milada. Facebook testuje vložení textu i videa do profilových fotek Stránek. In: *Marketing Journal - Focus agency* [online]. Praha: Focus agency, 2017 [cit. 2017-07-08]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/aktuality/facebook-testuje-vlozeni-textu-i-videa-do-profilovych-fotek-stranek__s288x13018.html?utm_source=tapito&utm_medium=app_android&utm_campaign=tapito_article

- Zuzano Vráblová, vítěj v Red Bull rodině!. In: *Red Bull*: <https://www.redbull.com> [online]. Praha: Red Bull, 2013 [cit. 2017-07-28]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/cz-cs/zuzano-vr%C3%A1blov%C3%A1-v%C3%ADtej-v-red-bull-rodin%C4%9B>

PŘÍLOHY

Otázky do dotazníkového šetření

1. Kolik je Vám let?
 - a. 19-23
 - b. 24-27
 - c. Více/méně

2. Které z těchto sociálních sítí využíváte?
 - a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. YouTube
 - d. Twitter
 - e. Snapchat
 - f. Jiné, jaké...
 - g. Žádné

3. Proč používáte sociální sítě?
 - a. Komunikace s přáteli a rodinou
 - b. Zdroj informací
 - c. Sledování zajímavých lidí a osobností
 - d. Zábavný obsah
 - e. Sdílení svých názorů a zážitků s ostatními
 - f. Abych vyplnil volný čas
 - g. Abych se seznámil s novými lidmi
 - h. Jiný důvod...

4. Sledujete na sociálních médiích různé influencery? (pozn. Jako influencer zde chápeme člověka aktivního na sociálních sítích, kterého v prostředí internetu sleduje velké množství lidí a využitím svého obsahu a publika může ovlivňovat chování dalších uživatelů – celebrity, zájmoví blogeri, sportovci apod.)
- a. Ano
 - b. Ne
5. Na kterých sociálních médiích sledujete různé influencery?
- a. Instagram
 - b. Facebook
 - c. YouTube
 - d. Blogy
 - e. Jiné, jaké...
 - f. Nesleduji
6. Máte nějaké oblíbené české influencery? Uveďte jaké...
7. Co se vám na Vašem nejoblíbenějším influencerovi zamlouvá? (vyberte 3 nejdůležitější charakteristiky)
- a. Kvalita zpracování fotek/videí
 - b. Charakter a způsob vystupování samotného influencera
 - c. Zajímavý obsah příspěvků
 - d. Věnují se oblasti, která mě zajímá
 - e. Má jedinečný styl komunikace, který je mi blízký
 - f. Je inspirativní
 - g. Jiné...

8. Jak obecně vnímáte propagaci produktů na sociálních sítích prostřednictvím influencerů?
- a. Pozitivně, občas mě něco zaujme, rád se nechám inspirovat
 - b. Vnímám jí, nevadí mi, ale neovlivňuje mě
 - c. Nevšímám si jí
 - d. Nemám tento způsob propagace rád, z kvalitního obsahu se stává jen reklama
9. Do jaké míry souhlasíte s následujícím výrokem: Rád/a vyzkouším produkt/službu doporučenou od influencerů, které sleduji.
- a. Ano
 - b. Občas
 - c. Jen opravdu výjimečně
 - d. Nikdy
10. Považujete doporučení influencerem za důvěryhodnější než běžnou reklamu?
- a. Ano
 - b. Ne
 - c. Podle toho, kterým
11. Koupil/a jste již někdy produkt na základě doporučení influencera?
- a. Ne, ale zvažoval/a jsem ho
 - b. Ne
 - c. Ano

12. O jaký produkt šlo?

- a. Kosmetika
- b. Oblečení
- c. Doplnky
- d. Elektronika a příslušenství
- e. Služba
- f. Jiné...

13. V jakém směru souhlasíte s výrokem: Produkt propagovaný influencerem mě může zaujmout tehdy, pokud:

- a. Je propagován nenásilnou formou
- b. Daný influencer je pro mě důvěryhodný zdroj informací
- c. Produkt/značka se k danému influencerovi dobře hodí
- d. Příspěvek sám o sobě je zajímavý (má nápad, je vizuálně hezky zpracovaný, je vtipný)
- e. Někdy jindy, kdy...

14. V jakém směru souhlasíte s následujícím výrokem: Propagaci produktu influencerem vnímám negativně pokud:

- a. Influencer propaguje příliš velké množství produktů a značek
- b. Influencerovi nevěřím, že produkt používá
- c. Produkt je propagován příliš často
- d. Produkt propaguje velké množství influencerů najednou

15. Jaká je velikost Vašeho bydliště?

- a. Více jak 1 000 000 obyvatel

- b. 100 001 – 1 000 000 obyvatel
- c. 10 001 – 100 000 obyvatel
- d. 1 000 – 10 000 obyvatel
- e. Do 1 000 obyvatel

16. Disponuji měsíčním příjmem

- a. Do 10 000 Kč
- b. 10 000 – 20 000 Kč
- c. 20 000 Kč – 30 000 Kč
- d. Nad 30 000 Kč

17. Jste:

- a. Muž
- b. Žena

18. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a. Základní
- b. Středoškolské s maturitou
- c. Středoškolské bez maturity
- d. Vysokoškolské
- e. Výuční list
- f. Jiné, jaké...

19. Studujete v současné době nějakou školu?

- a. Ano
- b. Ne